



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Moottoripyöräilijöiden ostokäyttäytyminen taloudellisessa taantumassa

Case: Storm Motor Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Yrittäjyyspolku
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Niko Heinonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

HEINONEN, NIKO:

Moottoripyöräilijöiden
ostokäyttäytyminen taloudellisessa
taantumassa
Case: Storm Motor Oy

Yrittäjyyspolun opinnäytetyö, 107 sivua, 9 liitesivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee moottoripyöräilyä ja alan harrastajien ostokäyttäytymistä taloudellisen taantuman aikana. Opinnäytetyön avulla tutkitaan case-yrityksen kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja sen muutoksia taloudellisesti epävarmoina aikoina.

Tavoitteena on kerätä toimeksiantajalle ajankohtaista tietoa ja tuoda esiin asiakkaiden näkemyksiä kotimaisesta moottoripyöräilystä, joita voidaan käyttää hyväksi case-yrityksen toiminnassa. Lisäksi tavoitteena on muun muassa selvittää, ovatko kuluttajat leikkaamassa harrastukseen sijoittamaansa pääomaa ja tätä kautta esimerkiksi siirtämässä ajovarusteiden tai huolto-osien hankintaa myöhemmäksi tulevaisuuteen. Tutkimuskysymysten avulla selvitetään, kuinka case-yrityksen toimintaa voidaan kehittää. Kaiken lähtökohtana on case-yrityksen laskeneiden asiakasmäärien parantaminen ja tätä kautta tuloksen parantaminen. Opinnäytetyön toimeksiantaja on kotimainen moottoripyörävarustealan yritys Storm Motor Oy.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, suhdannevaihteluiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen, sekä suomalaista kuluttajaa ja kulutustottumuksia. Teoreettinen viitekehyksen pohjana ovat tutkimusaihetta käsittelevä kirjallisuus, sekä julkaisut ja tilastot.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa esitellään toimeksiantajayritys, sekä toimiala. Tämän jälkeen esitellään tutkimussuunnitelma, toteutus ja empiriaosan pohjana toiminut kvantitatiivinen kyselytutkimus. Näiden jälkeen kyselytutkimuksessa saadut tulokset analysoidaan, jonka jälkeen niistä tehdään johtopäätökset ja kehitysehdotukset toimeksiantajan liiketoiminnan kehittämiseksi.

Opinnäytetyön tuloksena tuotettiin toimeksiantajalle ajankohtaista tietoa heidän omilta kanta-asiakkailtaan. Tätä tietoa pystytään hyödyntämään tarjottaessa case-yritykselle toimintamalli, jolla yrityksen toimintaa pystytään kehittämään asiakkaiden näkemysten mukaisesti. Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin ja tutkimuskysymyksiin pystyttiin vastaamaan. Opinnäytetyön pohjalta todettiin, että toimeksiantajalla on edellytykset kannattavalle liiketoiminnalle Suomessa.

Asiasanat: Ostokäyttäytyminen, kuluttaja, taantuma, moottoripyöräily, moottoripyörävarusteet, varaosat

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

HEINONEN, NIKO:

Motorcyclists' consumer behavior in
economic downturn
Case: Storm Motor Oy

Bachelor's Thesis in Entrepreneurship, 107 pages, 9 pages of appendices

Spring 2014

ABSTRACT

This thesis deals with motorcyclists and their purchasing behavior during an economic downturn. The goal of the thesis was to survey the purchasing behavior of the case company's customers and its changes in the times of economic uncertainty. The thesis was commissioned by a Finnish motorcycling equipment wholesaler and retailer Storm Motor Oy.

The aim was to gather real time information for the case company and to bring out the customers' perceptions of domestic motorcycling. This information can be used in the company's operations. In addition, the goal was to find out if consumers reduce the funds they use on motorcycling and, for example postpone the purchase of riding gear and spare parts later in the future. The starting point was to find out tools to improve the decreased customer numbers in the case company and to improve the company's sales.

The theoretical part deals with consumer behavior and the factors affecting it. It also discusses the economic impact of fluctuations in buying behavior and the nature of Finnish consumers' consumption habits. The theoretical part is mainly based on literature relevant to the thesis on various publications and statistics.

The empirical part first presents the case company and the motorcycling industry in Finland. After that the research plan is introduced. It includes the quantitative survey that was used as a basis for the empirical part. After this the survey results are analyzed. Finally, based on the results of the survey, the empirical part presents conclusions and suggestions for the case company to develop its business.

As a result, the study managed to provide up-to-date information for the case company about its customers. This information was used to provide an operations model for company, which the company can use to improve its business according to its customers' views. The objectives of the thesis were achieved and the thesis found out that the case company still has the potential for profitable business operations in Finland.

Keywords: Consumer behavior, consumer, recession, motorcycle wear, spare parts

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Tavoitteet	2
1.3	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuskysymykset	2
1.4	Aineisto ja rajaus	3
1.5	Opinnäytetyön rakenne	5
1.6	Keskeiset käsitteet	5
2	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	7
2.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	8
2.2	Ostoprosessi	9
2.3	Demografiset tekijät	10
2.4	Sisäiset tekijät	11
2.4.1	Tarpeet ja motiivit	12
2.4.2	Asenteet ja arvot	15
2.4.3	Persoonallisuus	17
2.5	Ulkoiset tekijät	18
2.5.1	Perhe	19
2.5.2	Ulkoiset viiteryhmät	22
2.5.3	Sosiaalinen asema ja kulttuuri	23
3	SUHDANNEVAIHTELUIDEN VAIKUTUS OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN	26
3.1	Suhdannevaihtelut	26
3.2	Ostovoima ja suhdannevaihtelut	27
3.3	Valintataipumuksia eri suhdannevaiheissa	28
3.3.1	Valintataipumuksia taantuman ja laman aikana	28
3.3.2	Valintataipumuksia nousukaudella ja korkeasuhdanteessa	29
3.4	Tulevaisuuden ennakoiminen – näkökulmia yrittäjälle	30
4	SUOMALAINEN KULUTTAJA	34
4.1	Erilaiset ostajatyypit	34
4.2	Suomalaisten kulutustyylien myytit ja todellisuus	36
4.3	Ansiotason kehitys Suomessa	40
4.4	Kuluttajakunnan rakennemuutos	42
4.5	Halu elää säästäväisesti	43

4.6	Asennekehityksen muutokset Suomessa	45
5	CASE: STORM MOTOR OY:N ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA SIJOTUS HARRASTUKSEEN TALOUDELLISESSA TAANTUMASSA	48
5.1	Storm Motor Oy – varustekauppaa kuudella vuosikymmenellä	48
5.2	Moottoripyöräala Suomessa	49
5.3	Tutkimussuunnitelma	53
5.3.1	Tutkimuskysymykset	54
5.3.2	Tutkimusmenetelmät	55
5.3.3	Miksi kvantitatiivinen tutkimus?	55
5.4	Kyselytutkimus	57
5.4.1	Kyselyn teemat	57
5.4.2	Toteutus	58
5.5	Tutkimustulokset	59
5.5.1	Taustatiedot	59
5.5.2	Huollot, ajovarusteet ja asiointi	68
5.5.3	Kuluttaminen taloudellisen taantuman aikana	81
5.6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	93
5.7	Reliabiliteetti ja validiteetti	99
6	YHTEENVETO	102
	LÄHTEET	104
	LIITTEET	108

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Taloudellinen taantuma on näkynyt monin tavoin suomalaisten arjessa viime vuosikymmenen molemmiin puolin. Erityisen paljon tästä voidaan kuulla erilaisten harrasteiden vähenemisenä. Moottoripyöräily on yksi näistä ja alan heikot näkymät, sekä alati laskevat uusien pyörien rekisteröintimäärät heijastuvat kaikkeen toimialaan liittyvään, myös varusteiden ja varaosien myyntiin. Kuluttajat ovat alalla yleensä hyvin tietoisia kulloinkin vallitsevista näkymistä, kuten tuotemerkeistä, niiden laadusta, sekä hintatasosta. He ovat pääsääntöisesti valveutuneita niin teknisesti, kuten myös trenditietoisesti ja tietävät mitä omalle ajoneuvolle, sekä ajovarusteille, kuten myös kaikelle muulle harrasteen ympärillä voi ja pitää tehdä. Tästä syystä asiakkaalta saatava tieto on yritykselle sen toiminnassa ensisijaisen tärkeää.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Storm Motor Oy, joka on jo vuodesta 1969 palvellut suomalaisia moottoripyöräilyn harrastajia niin kadulla kuin kilparadoillakin. Yritys toimii tällä hetkellä viidellä paikkakunnalla, Turussa, Vantaalla, Tampereella, Lahdessa ja Oulussa. Tuotevalikoima koostuu pääasiassa ajovarusteista, sekä tarvikeosista ja varaosista (katso 1.6). Kaiken kaikkiaan yrityksellä on valikoimassaan kymmeniä tuhansia tuotteita ja se on toimialallaan yksi Suomen merkittävimmistä toimijoista. Case-yrityksestä ja toimialasta kerrotaan tarkemmin empiirisen osan alussa, luvussa 5.

Opinnäytetyön aihe valikoitui moottoripyöräilykauden 2013 loppupuolella, jolloin toimijat alalla suuntaavat jo näkymiään seuraavalle keväälle. Tällöin ilmaantui tarve selvittää, minkälaisia taipumuksia kuluttajilla on. Nopeasti päivittyvä ja uudistuva ala on sikäli haastava, että yrittäjän tulee olla alati valveutunut ja tietoinen siitä, mille tuotteille alalla on kysyntää. Oman haasteensa toimialalle tuovat huonot maailmantalouden näkymät, jotka ovat näkyneet alati laskevinasiakasmäärinä ja myyntilukuina menestyksen vuosiin verrattuna. Vuosi 2013 kertoi muutenkin muutoksen toimialalla, kun Euroopan Unioni alkoi tosissaan ajaa moottoripyörien ja mopojen katsastuspakkoa vuodelle 2016. Lisäksi vuoden alussa voimaan astunut ajokorttilain uudistus hankaloitti moottoripyöräkortin saantia, mikä

ei luonnollisestikaan helpota uuden kuluttajakunnan syntymistä toimialalla. Moottoripyöräilyala ja kaikki sen kanssa läheisesti toimivat toimialat ovat sikäli herkkiä talouden epävarmuudelle, että ne perustuvat lähes kokonaan harrastus- ja elämystoimintaan, toisin kuin esimerkiksi autoilu Suomessa.

Tarve tutkimukselle on siis olemassa ja yhtenä sen merkittävänä tavoitteena on tukea case-yrityksen näkemyksiä asiakkaidensa tarpeista sekä luoda yleinen katsaus moottoripyöräilyharrastuksen tilasta Suomessa.

1.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa kuluttajien ostokäyttäytymistä ja taloudellista sijoitusta harrastukseen taloudellisesti epävarmoina aikoina. Lisäksi tavoitteena on kerätä toimeksiantajalle ajankohtaista tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, sekä koota heidän näkemyksiään, joita voidaan käyttää hyväksi case-yrityksen toiminnassa. Tämän lisäksi pyritään selvittämään, ovatko kuluttajat leikkaamassa harrastukseen sijoittamaansa pääomaa ja tätä kautta esimerkiksi siirtämässä ajovarusteiden tai huolto-osien hankintaa myöhemmäksi tulevaisuuteen, sekä selvittää, ollaanko tähän valmiita jopa oman turvallisuuden, kuten ajoneuvon tai varusteiden kunnon kustannuksella. Tavoitteena on edelleen selvittää, millaisia varusteita, minkä hintaisia sellaisia, sekä minkälaisia palveluita kuluttaja tulevaisuudessa yritykseltä ja toimialalta odottaa.

1.3 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen kyselytutkimus. Asiakkaita ja heidän preferenssejään tutkittaessa paras mahdollinen tulos saadaan, kun aineisto on mahdollisimman laaja. Tällöin muun muassa yksittäiset näkemykset (esimerkiksi henkilökohtaiset mielipiteet) eivät sotke liikaa lopullisia tuloksia.

Päätutkimuskysymyksiä ovat:

- Onko kuluttaja vähentämässä rahankäyttöään harrastukseen taloudellisen taantuman aikana?
- Millä tavalla asiakkaiden näkemyksiä voidaan hyödyntää toimeksiantaja liiketoiminnassa?

Tarkentavia tutkimuskysymyksiä ovat:

- Millä tavalla säästöä voi tehdä harrastusta lopettamatta?
- Mistä ollaan valmiita säästämään?
- Tehdäänkö säästö oman turvallisuuden kustannuksella?
- Vaikuttaako taantuma moottoripyöräilyyn Suomessa?

1.4 Aineisto ja rajaus

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen aineistona käytettiin pääasiassa ostokäyttäytymistä ja kuluttamista, suomalaista kuluttajaa, sekä taantumaa käsittelevää aineistoa. Teoriaosaan pyrittiin löytämään aineistoa nimenomaan kotimaisesta näkökulmasta, johon tutkimus rajoittuu. Aineistona käytettiin pääasiassa kirjallisuutta ja alan julkaisuja, mutta mukana on lisäksi muun muassa Internet-artikkeleita ja aiempaa, aihetta sivuavaa tutkimustietoa, sekä jossain määrin opinnäytetyön tekijän omia näkemyksiä ja kokemuksia.

Ostokäyttäytymistä, sekä kuluttajaa ja kuluttamista käsittelevää aineistoa on saatavilla runsaasti. Valtaosa keskittyy ostokäyttäytymiseen yleisenä ilmiönä, mistä johtuen aineistoksi haettiin kirjallisuutta, joka käsittelee enemmän ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä kuin ostokäyttäytymistä itseään. Tutkimuksen kannalta olennainen näkökulma oli taloudellisesti heikkojen aikojen vaikutus ostokäyttäytymiseen, josta kotimaista kirjallisuutta ja tilastotietoa löytyy runsaasti, niin 1990-luvun lamasta, kuin myös nykyisestä taloustaantumastakin. Eritoten suomalaiset taipumukset ja harrastustoimintaan lamassa vaikuttavat tekijät pyrittiin huomioimaan mahdollisimman tarkkaan.

Ostokäyttäytyminen on yksi kaikkein tutkituimmista aiheista erilaisissa yhteyksissä, varsinkin ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden keskuudessa. Syykin on selvä, asiakkaan ymmärtäminen on yrityksen toiminnan ja tuloksen liiketoiminnan kannalta ensiarvoisen tärkeää.

Moottoripyörävarustealalla vastaavaa tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty. Toimialan yritykset kartoittavat toki jatkuvasti alan näkymiä muun muassa erilaisin kyselytutkimuksin. Esimerkiksi toimeksiantaja toteuttaa vilkkaimman kauden aikana yleensä yhdestä kahteen myymälässä toteutuvaa asiakastutkimusta, jotka nimenomaan käsittelevät asiakkaan toimintaa ja näkemyksiä. Ennalta määriteltynä taloudellisena ajankohtana (taloudellinen taantuma) kuluttajien preferenssejä ei kuitenkaan vastaavassa laajuudessa ole ainakaan toimeksiantajan puolesta tutkittu. Aiemmin samasta aihepiiristä julkaistuista opinnäytetyöstä mainittakoon Pauliina Kauppilan opinnäytetyö (Kemi-Tornion AMK 2011), jossa hän tutki taantumasta johtuvia asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksia 2009–2010 Kemin Kappahl:ssa. Myös moottoripyörävarustealaa on tutkittu markkinoinnin näkökulmasta. Monna Raatikainen (Jyväskylän AMK) tutki lehtimainonnan saavuttavuutta moottoripyörävarustekaupassa vuonna 2008. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona HANX Suomi Oy:lle, joka on toimialaltaan tämän opinnäytetyön toimeksiantajaa Storm Motor Oy:tä vastaava yritys.

Empiirisen osan (kvantitatiivisen tutkimuksen) osalta aineiston kerääminen rajattiin kohdeyrityksen omaan asiakaskuntaan, tässä tapauksessa nimenomaan yksityisasiakkaisiin. Vaikka tutkittava aihe koskettaa käytännössä koko suomalaista moottoripyöräilevää kansaa, valittiin tutkimuksen kohteeksi case-yrityksen kannalta läheisimmät asiakkaat, tässä tapauksessa Storm Motorin kanta-asiakkaat. Kanta-asiakkaille yritys ja sen tuotteet ovat ennestään tuttuja. Lisäksi kanta-asiakkaiden ja case-yrityksen väliset asiakassuhteet ovat lähes poikkeuksetta hyvät, jolloin vastausten todenperäisyyden ja vastausprosentin voitiin olettaa olevan hyvät. Tutkimusryhmän rajausta puolsi myös se, että näin kohdeyritys sai kattavamman näkemyksen nimenomaan omien asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä.

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoriaosasta sekä empiriaosasta. Teoriaosa perehdyttää lukijan ostokäyttäytymiseen ja siihen, miten ostokäyttäytyminen muuttuu talouden eri vaiheissa. Teoriaosa koostuu kolmesta pääluvusta, joista ensimmäinen (luku 2) käsittelee ostokäyttäytymistä yleisellä tasolla. Teoriaosan toinen luku (luku 3) käsittelee kansantalouden eri vaiheita ja sitä, kuinka ostokäyttäytyminen muuttuu suhdanteiden mukana. Kolmas luku (luku 4) perehdyttää lukijan suomalaisen kulluttamisen maailmaan ja tarkastelee kotimaisia valintatapimuksia taantumassa.

Empiirinen osa koostuu kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta case-yrityksessä, sekä sen tuloksista ja niiden analysoinnista, sekä näistä tehdyistä johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista. Empiriaosan alussa esitellään tarkemmin toimeksiantajayritys, sekä toimialakenttä. Tämä jälkeen käydään läpi itse kyselytutkimus, jonka jälkeen tuloksia analysoidaan. Tulosten pohjalta esitetään johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Empiriaosa päättyy yhteenvetoon.

1.6 Keskeiset käsitteet

Seuraavassa on avattu opinnäytetyön kannalta olennaisimpia termejä ja käsitteitä, jotta lukijan on helpompi sisäistää lukemaansa.

Moottoripyöräala ja moottoripyörävarusteala

Näiden kahden termin erottaminen toisistaan on tämän opinnäytetyön kannalta olennaista. Moottoripyöräalalla tarkoitetaan toimialaa ja harrastusta kokonaisuudessaan (ajoneuvot, tapahtumat, ihmiset jne.), sekä kaikkea sen ympärillä. Moottoripyörävarustealalla tarkoitetaan puolestaan vain osaa koko moottoripyöräalasta. Tämä opinnäytetyö on tehty moottoripyörävarustealan yritykselle (Storm Motor Oy), mutta varsinkin teoriaosa käsittelee moottoripyöräalaa kokonaisuudessaan, sillä toimialan eri osa-alueet ovat paljolti toisistaan riippuvaisia.

Moottoripyörävaruste

Varusteilla tarkoitetaan nimensä mukaisesti ajovarusteita ja pukineita, joita moottoripyöräilijä ajaessaan käyttää. Yleisimmät moottoripyörävarusteet ovat ajoasu

(takki, housut), ajohanskat, ajokengät, sekä suojavaarusteet, etupäässä kypärät. Muita pienempiä varusteita löytyy lisäksi suuri määrä. Varusteet segmentoidaan edelleen käyttötarkoituksen mukaan (katuvarusteet, kilpavarusteet jne.).

Tarvikeosat ja varaosat

Tarvikeosilla tarkoitetaan ensisijaisesti moottoripyöriin myytäviä oheistuotteita, joilla pyörää voidaan parantaa tai muuttaa. Tarvikeosiksi lukeutuvat muun muassa pyörien osat, joilla voidaan saada ajoneuvoa muutettua omaan käyttöön sopivammaksi, esimerkiksi ajoasentoa ja pyörän käyttäytymistä muuttamalla, tai ulkonäköä persoonallisemmaksi muuttamalla. (pyörän korin ja alustan osat, kuten iskunvaimentimet ja ajolaitteet, peilit, katteet ja valolaitteet). Tarvikeosiin lukeutuvat lisäksi muun muassa laukkusarjat, kaatumaraudat, sekä viritysosat kuten pakoputkistot.

Varaosalla puolestaan tarkoitetaan pyörän kuluva osaa, joka tulee pyörämallista ja käyttötarkoituksesta riippuen vaihtaa uuteen vastaavaan tietyin väliajoin (pyörän valmistajan suositusten mukaan). Varaosiin lukeutuvat muun muassa jarrupalat, voimansiirtolaitteet (ketjut ja rattaat), voiteluaineet (öljyt) ja nesteet suodattamiseen, sekä esimerkiksi renkaat ja sähkölaitteet.

2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttaminen on prosessi, johon liittyy monenlaisia tekijöitä – yksilöstä itsestään, sekä hänen ympäristöstään riippuvia tekijöitä, ideoita, kokemuksia, sekä tyydytyksen täyttymistä ja mielihyvää. Jokainen yksilö on kuluttaja jollain mittapuulla, ajatusmallit, toimintatavat ja pyrkimykset ainoastaan eroavat toisistaan. Ostokäyttäytyminen on yleisesti käytetty termi yksilön ostamistoiminnalle, joskin nykyään puhutaan yleisemmin kuluttajakäyttäytymisestä, joka on käsitteenä laajempi. (Solomon 2013, 29–32.)

Kuluttajaa, hänen käyttäytymistään ja sitä, millä perusteella hän valitsee ostopaikkansa, on tutkittu paljon. Eritoten kuluttajien asenteita kuluttamiseen on pyritty selvittämään paljon. Tällöin olennaisimpia tutkimuksen kohteita ovat muun muassa erilaisten kuluttajaryhmien poikkeavuuksia toisiinsa nähden. Näitä ovat esimerkiksi ikä- ja alue-erojen selvittäminen. (Heinimäki 2006, 156.) Yksilön elämäntyyliin vaikuttavat monet hänestä itsestään, hänen taustoistaan, sekä hänen ulkoisesta ympäristöstään riippuvat tekijät. Nämä kaikki muokkaavat ihmistä ostajana, sekä vaikuttavat siihen, millainen hänen kuluttajakäyttäytymisestään muodostuu. (Bergström & Leppänen 2008, 47.) Kuluttajakäyttäytymistä voidaan pitää omana tutkimusalanaan, jonka tarkoituksena on tutkia ihmisen ostokäyttäytymistä ja tätä kautta ymmärtää, minkä takia ihmiset ostavat ja miten ostaminen ja kuluttaminen vaikuttavat sosiaaliseen maailmaamme. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa olennaisesti myös oleminen ja omistaminen – kuinka jonkin asian omistaminen tai omistamatta oleminen vaikuttaa elämäämme. (Kuluttajakäyttäytyminen tutkimuskohteena 2013.)

Ostokäyttäytymisen tutkiminen avartaa näkökulmia markkinatalouteen. Rahan käyttäminen ja kuluttaminen vaikuttavat päivänselviltä asioilta, niitä ei pohdita sen syvemmin ja niiden tutkimista ja mielenkiintoa myös epäillään usein. (Lehtonen 1999, 10–11.) Liiketoiminnan kannalta on kuitenkin hyvin tärkeää ymmärtää erilaisia asiakkaan ostamiseen vaikuttavia seikkoja, jotta asiakkaan toiveet ja tarpeet voidaan tyydyttää. Eri-ikäiset ihmiset pitävät ostoissaan tärkeinä erilaisia asioita ja merkkitietoiset ovat helposti valmiita maksamaan paljonkin heidän tarpeensa täyttävästä merkkituotteesta. (Bergström & Leppänen 2002, 28.) Kun kuluttajan käyttäytymistä ymmärretään paremmin ja ostopäätökseen ja sen syntymi-

seen vaikuttavat asiat ymmärretään, onnistuu myös yrityksen markkinointi paremmin (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 97).

2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Se on laaja prosessi joka muodostuu yksilöstä itsestään, sekä monista muuttujista hänen ympärillään. Nämä tekijät muuttuvat läpi elämän ja kuluttaja on eri elämän vaiheissaan altis erilaiselle kuluttamiselle. Ostoprosessi alkaa tarpeesta johonkin ja päättyy ostopäätökseen, mutta valmiin päätöksen varrelle mahtuu monta sitä ohjaavaa tekijää. Ostamiseen itsessään vaikuttavat pääasiassa kaksi perustekijää, jotka ovat koko ostotapahtuman mahdollistumisen kannalta välttämättömiä. Nämä tekijät ovat *ostokyyky* ja *ostohalu*. (Bergström & Leppänen 2002, 29–30.)

Ostokyyvillä tarkoitetaan yksinkertaisesti ostajan maksukykä ja valmiutta ostaa. Sitä rajoittavat pääasiassa ostajan käytettävissä olevat tulot. Ostokyykyyn vaikuttaa lisäksi ostajan halu säästää, sekä luotonsaantimahdollisuus ja tuotteen hinta. Aika on myös yksi ostokyykä rajoittava tekijä, jota ostajalla ei aina ole. (Bergström & Leppänen 2002, 30.) Ostajan kiireellisyyteen ovat pyrkineet vastaamaan nykyaikaiset myyntikanavat, kuten posti- ja puhelinmyynnit, Internet, sekä kotiinkuljetukset (Kuluttajakäyttäytyminen tutkimuskohteena 2013). Merkittävä ostokyykyyn vaikuttava tekijä on myös tieto, tai sen puute valinnan tekemisen pohjana. Tällöin ostaja saattaa valita ensimmäisen käsillä olevan vaihtoehdon, vaikka se ei täysin vastaisikaan hänen tarpeitaan. Myyjän kannalta pahimmassa tapauksessa ostaja saattaa jättää ostoksen kokonaan tekemättä. (Bergström & Leppänen 2002, 30.)

Ostohalulla puolestaan käsitetään ostajan omia haluja ja tunteuksia tuotetta kohtaan, eli sen, kuinka tärkeäksi ostaja kokee ostohalun tyydyttämisen ja ostamisen. Tähän vaikuttavat puolestaan sekä ostajan sisäiset, että hänen ulkopuolellaan olevat tekijät. Ostohalu on nimenomaan se tekijä, johon yritys tai myyjä voi vaikuttaa. Keinoja vaikuttamiseen ovat muun muassa oikeanlainen hinnoittelu, uudet tuotteet, sekä houkutteleva mainonta. Ostohalu on edellä mainituista tekijöistä se, mikä näkyy suoraan kulutuksessa. (Bergström & Leppänen 2002, 31.) Ostohaluun liittyy ajatus arjesta irtaantumisesta ja ostoksilla käymisen kehyksenä toimivat arkielämä ja rutiininomaiset askareet, jotka pitävät yllä ihmisen maailmaa.

Ostoksilla käymisen kulttuurillisen aseman ymmärtämiseksi on tärkeää ymmärtää myös kauppamatkojen viihteellisyys. Ostaminen on elämys. (Lehtonen 1999, 28.)

Ihmiset poikkeavat paljon toisistaan, sama koskee myös ostokäyttäytymistä. Eroja löytyy niin ostokertojen määrästä, ostojen suuruudesta kuin ostopaikoistakin. Lisäksi kuluttajia erottaa toisistaan esimerkiksi käytetyn rahan määrä, sekä oma arvomaailma, toisin sanoen se, mitä pidetään tärkeänä. Tarjonta on tärkeä väline, jotta jokainen kuluttaja löytää haluamansa tai tarvitsemansa. Tässä kohtaa on tärkeää löytää oikeat ostajaryhmät ja tarjota tai luoda tuotteet niiden tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2002, 31.)

2.2 Ostoprosessi

Ostamisen perusedellytysten täyttyminen mahdollistaa ostoprosessin, joka kuvaa koko tapahtumasarjaa. Ostoprosessi muodostuu kolmesta tekijästä, jotka ovat yksilön *demografiset tekijät* eli hänen taustansa, sekä *sisäiset* ja *ulkoiset* tekijät. Näiden lisäksi on vielä huomionarvoista mainita, että myyjän tai markkinoijan toiminnalla, esimerkiksi mainonnalla on oma vaikutuksensa ostokäyttäytymiseen. Nämä kolme tekijää yhdessä saavat ostajassa aikaan *ostopäätöksen*. Se on alkutarpeen pohjalta syntynyt osa ostoprosessia ja sen pohjalta kuluttaja joko ostaa tai jättää ostamatta. (Bergström & Leppänen 2002, 31–33.) Ostoprosessin kulku on havainnollistettu kuviossa 1.



KUVIO 1. Yksilön ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2002, 32)

2.3 Demografiset tekijät

Ostajan demografiset tekijät, eli taustatekijät, (myös henkilökohtaiset tekijät tai väestötekijät) näkyvät ostamisessa ja yleensä ohjaavat ihmisen käyttäytymistä ja valintoja. Nämä tekijät yhdessä psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden kanssa vaikuttavat yksilön elämäntyyliin, joka taas puolestaan selittää koko ostokäyttäytymisprosessia. (Bergström & Leppänen 2009, 102; Kuluttajakäyttäytyminen tutkimuskohteena 2013.)

Taustatekijöitä on tarpeellista selvittää ostokäyttäytymistä tutkittaessa. Taustatekijät ovat pääasiassa helposti selvitettäviä seikkoja, jotka näkyvät ulospäin. Ne ovat tosiseikkoja, jotka ovat helposti mitattavissa, tai vaihtoehtoisesti saatavilla jopa tilastoista. Taustatekijöitä ovat muun muassa ikä, tulot, sukupuoli, perhe (koko,

tilanne), ammatti, koulutus, asuinpaikka, kieli ja uskonto. Esimerkiksi miehet ja naiset eroavat paljolti toisistaan ostokäyttäytymisen osalta. He ostavat erilaisia tuotteita ja käyttävät erilaisia ostospaikkoja. Sama vertailu pätee esimerkiksi perheisiin ja yksineläjiin. (Bergström & Leppänen 2002, 32–33.)

Ikä ja sukupuoli ovat kenties näkyvimmit vaikuttimet. Eri-ikäisillä ihmisillä on luonnollisesti hyvin erilaiset halut ja tarpeet. Tosin saman ikäryhmän edustajilla-kin nämä halut saattavat poiketa paljon toisistaan. Sukupuolinen taustojen jaottelu alkaa ihmisen elämässä jo hyvin nuorena (vrt. tytöt yhdistetään pinkkiin ja pojat vaaleansiniseen väriin). Kenties selkein hyödykkeiden jaottelu maailmassa ovat erilliset miesten ja naisten tuotteet. Nämä kaksi taustatekijää voidaankin lukea merkittävimmit markkinoiden segmentointikeinoiksi. Perheen rakenteella (esimerkiksi koolla) on niin ikään suuri merkitys yksilön ostokäyttäytymiseen. Suuressa perheessä opitut arkiset kulutusvalinnat poikkeavat paljon pienemmän vastaavan perheen valinnoista. Tähän vaikuttavat muun muassa suurperheen kiireellisempi arki. Sosiaalinen asema ja tulot ovat puolestaan konkreettisin kulutuksen rajoite ja sitä ohjaava taustatekijä. Myös maantieteellinen sijainti on demografinen tekijä, joka vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen (Solomon 2013, 35–36.)

Pelkät taustatekijät eivät kuitenkaan yksin riitä selittämään ostamista. Jotta ostokäyttäytymistä voidaan ymmärtää perinpohjaisemmin, on selvitettävä ostajien sisäiset ja ulkoiset ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijänsä. (Bergström & Leppänen 2009, 104.)

2.4 Sisäiset tekijät

Sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia tarpeita, motiiveja, asenteita ja persoonallisuutta (Bergström & Leppänen 2002, 33). Sisäisistä tekijöistä puhutaan usein myös psykologisina ja sosiaalisina tekijöinä. Niihin kuuluvat läheisenä osana kyky oppia ja havaita asioita. (Kuluttajakäyttäytyminen tutkimuskohteena 2013.)

2.4.1 Tarpeet ja motiivit

Kuluttajan ostokäyttäytymistä on pyritty selittämään syillä, jotka syntyvät tarpeista (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 98). Bergströmin ja Leppäsen (2002, 33–35) mukaan yksilön tarpeet ovat kaiken kuluttamisen lähtökohta. Tarve käsitetään ikään kuin puutetilana, josta pyritään eroon tyydyttämällä tarve. Nämä tarpeet ovat myös liiketoiminnan ja markkinoivat yrityksen lähtökohta. Yritys voi tuottaa voittoa ainoastaan tuottamalla tuotteita, jotka vastaavat tai tyydyttävät tarpeita. Tämä taas onnistuu vain selvittämällä, millaisia tarpeita ostajilla on. Jos ostajalla ei ole tarvetta tuotteeseen, ei markkinoilla voi syntyä kauppaa. Huomioitavaa onkin se, että kuluttajat ovat tarpeiltaan erilaisia, kuten myös tavoiltaan tyydyttää ne.

Tarpeiden olemassa olon ymmärtäminen on äärimmäisen tärkeää, jotta liiketoiminnassa voidaan onnistua. Tällä käsitetään niin yrityksen tuotteiden vastaavuus tarpeiden aiheuttamalle kysynnälle, kuin oikealla tavalla vetoava viestintäkin. (Bergström & Leppänen 2002, 33–35.) Mainonnan ja myynnin avulla voidaan herättää tarpeita, mutta niitä ei voida luoda tyhjästä. Tarpeita tyydyttämään voidaan kuitenkin luoda uusia tuotteita. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 98.) Solomon (2013, 46) käyttää asiasta termiä ”artificial marketing”, jossa markkinoija yrittää luoda keinotekoisia tarpeita.

Yksilön tarpeita voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Yksi yleisimmin käytettyjä elämän tarpeita kuvaavia malleja on Abraham Maslowin kehittämä tarvehierarkia. Malli kuvaa tarpeita pyramidin avulla, jonka alimmalla tasolla ovat elämän ja selviytymisen kannalta välttämättömät tarpeet. Teorian lähtökohtana on se, että alemman tason tarpeet on tyydytettävä vähintään jossain määrin, että ihminen voi siirtyä ylemmälle tasolle. Karkeasti tämä tarkoittaa sitä, että nälkäisenä ihminen tuskin on kiinnostunut omasta ulkonäöstään, omasta sosiaalisesta statuksesta, saati itsensä kehittämisestä. (Bergström & Leppänen 2002, 34–35; Solomon 2013, 151–152.) Maslowin tarvehierarkia on esitetty kuviossa 2. Korkeamäen, Pulkkinen ja Selinheimon (2000, 98–99) mukaan tuotteiden hankkimisen taustalla on aina jokin perustarve. Ostopäätökseen vaikuttavat tarpeet ovat sidoksissa siihen, miten hyvin muut tarpeet on täytetty.



KUVIO 2. Maslowin tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2002, 35)

Nykyään puhutaan *käyttö- ja välinetarpeista*. Käyttötarpeilla tarkoitetaan käyttöä, johon tuotteet hankitaan. Eri kuluttaja saattaa ostaa saman tuotteen hyvin erilaiseen käyttöön. Esimerkiksi tietokone voidaan hankkia moneen käyttöön, kuten työvälineeksi ja viihdelaitteeksi, tai vaihtoehtoisesti vain toiseen näistä. Välinetarpeilla tarkoitetaan muun muassa seikkailun, pätemisen, sekä viihtymisen ja mielihyvän tuottamisen tarpeen ratkaisevia tunneperäisiä tuotteita. Välinetarpeiden kautta pyritään luomaan itsestään sellaista mielikuvaa, jota ulospäin halutaan välittää. Tuote toimii siis oman imagon välineenä. (Bergström & Leppänen 2002, 33.) Esimerkiksi Harley Davidson-motoristilla on todennäköisesti täysin erilaiset käyttö- ja välinetarpeet kuin vaikkapa motocross-harrastajalla.

Tarpeet voivat edelleen olla joko tiedostettuja, tai tiedostamattomia. *Tiedostetut* tarpeet, kuten vaikkapa nälän tunne tiedostetaan tai käsitetään, kun taas *tiedostamattomia* tarpeita ei. Nämä tiedostamattomat, piilevät tarpeet ovat juuri niitä, joita pyritään herättämään markkinoinnilla. Tällöin mainonta kohdistetaan johonkin tiettyyn kohderyhmään. Tarpeiden ymmärtäminen tulee esiin monesti palvelutilanteissa, jolloin on tärkeää ymmärtää asiakkaan tarve, jotta hän saa mitä haluaa.

Asiakaspalvelussa ja myyntitilanteessa tämä on tärkeää, sillä tarpeen tyydytys on se, mistä asiakas on valmiina maksamaan. (Bergström & Leppänen 2002, 34.)

Motiivi vastaa kysymykseen ”miksi” ja tarkoittaa syytä tai perustetta. Ostomotiivi on vastaavasti syy ostamiselle. Ihminen pyrkii tarpeiden avulla eroon puutetilastaan, mutta vasta motiivit pystyvät selittämään valintoja. (Solomon 2013, 142.) Vaikka tuote olisi sama, saattaa eri ihmisellä olla täysin erilainen syy saman tuotteen ostamiselle. Ostomotiivit selittävät ihmisten kulutusvalintoja ja yritystoiminnassa niistä on tärkeää pyrkiä ottamaan selkoa. Kuten tarpeiden, myös motiivien tunteminen ja ymmärtäminen ovat yrityksen tuottavan toiminnan elinehto. Ne auttavat yritystä ohjaamaan markkinointitarkoituksia tarvittavaan suuntaan, jolloin voidaan tehdä oikeita valintoja esimerkiksi valintojen, alennusten ja mainonnan suhteen. (Bergström & Leppänen 2002, 37.) Motiivit tarjoavat markkinoijille ajattelumalleja, joiden avulla voidaan pureutua kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ongelmana on usein se, että aina kuluttaja ei itsekään tunne omia motiivejaan ja samaan aikaan häneen saattaa vaikuttaa useita erilaisia motiiveja. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 100.)

Yleensä motiivit ovat joko järkiperäisiä eli *rationaalisia*, tai tunneperäisiä eli *emotionaalisia*, sekä voimakkuudeltaan eritasoisia (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 100). Yleisiä rationaalisten ostosten syitä voivat olla esimerkiksi tuotteen halpa hinta, tai vaikkapa ajoneuvon turvallisuus. Ne on helppo perustella järkeviksi ja hyväksyä tätä kautta oston syiksi, kun taas esimerkiksi vaatekappaleen muodikkaus, tai ulkonäön nuorekkuus luokitellaan yleensä emotionaalisiksi motiiveiksi. Näitä on vaikeampi perustella järkeisin ja tästä syystä vaikeampi hyväksyä osto syyksi. (Kuluttajakäyttäytyminen tutkimuskohteena 2013.) Esimerkiksi miesten keskuudessa auton hankintaa oman nuorekkuuden korostamiseksi ei haluta myöntää (Bergström & Leppänen 2002, 37).

Bergströmin ja Leppäsen (2002, 37) mukaan motiivit voidaan luokitella edelleen *tiedostettuihin* ja *tiedostamattomiin*. Tiedostetuilla motiiveilla tarkoitetaan niitä syitä, jotka ymmärretään ja ovat selitettävissä. Esimerkiksi ajoneuvon valintaa perustellaan usein luotettavuudella ja turvallisuudella. Tällaisia ominaisuuksia, jotka vetoavat järkeen, yritykset pyrkivät markkinoinnissaan tuomaan esiin. Sen sijaan tapa jolla se tehdään, vetoaakin tunteisiin. Tunneperäiset motiivit ovat puo-

lestaan yleensä tiedostamattomia. Esimerkiksi ajoneuvon mainonnassa esitetään tutkimustieto esimerkiksi väitetyn turvallisuuden perustaksi ja samalla esitetään materiaalia, joka vetoaa tunteisiin (esimerkiksi vaikutelmia perheen yhdessäolosta, turvallisuudesta ja menestyksestä).

Oppiminen liittyy läheisesti ostokäyttäytymiseen. Kokemukset opettavat ja ohjaavat näin ostokäyttäytymistä. Oppiminen on jatkuva prosessi ja varsin monitasoinen sellainen. Oppiminen ja asioiden havainnollistaminen ovat olennaisia sisäisten tekijöiden osia ja tästä näkökulmasta motiivit voidaan luokitella kolmeen ryhmään: *tilannemotiiveihin*, *välineellisiin motiiveihin* ja *sisällöllisiin motiiveihin*. Tilannemotiivit ovat yleisiä markkinoinnin keinoja ja ne heräävät yleensä yllättäen. Tällaisia ovat esimerkiksi uutuuden viehätys tai houkutteleva tarjous. Välineelliset motiivit heräävät sosiaalisten tilanteiden kautta. Näitä saattavat olla palkinnon saaminen, kuten vaikkapa kehu uudet tuotteen ostamisen jälkeen. Tällöin tuote itsessään on vain väline, jolla hyöty saadaan. Sisällöllinen motiivi tarkoittaa hyötyä, joka saadaan tuotteen käyttöarvosta, tai merkkiuskollisuudesta. (Solomon 2013, 107; Kuluttajakäyttäytyminen tutkimuskohteena 2013.)

2.4.2 Asenteet ja arvot

Yksilöiden käyttäytyminen on suurimmilta osin opittua ja siihen vaikuttavat pitkälti yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyt asenteet ja arvot, jotka ohjaavat kuluttajan päätöksiä valintatilanteissa (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 101). Asenteilla tarkoitetaan yksilön tapaa suhtautua toisiin yksilöihin, yrityksiin, tuotteisiin, sekä muihin poikkeaviin asioihin. Asenteet ovat ikään kuin ennakkokäsityksiä, uskomuksia, tai jopa tietoa, jotka vaikuttavat yksilön tunteisiin ja tätä kautta käyttäytymiseen ja toimintaan. Asenteiden kanssa puhutaan läheisesti arvoista, jotka edustavat tavoitteita, jotka ihmistä ohjaavat. Arvomaailma heijastuu edelleen asenteissa. (Kuluttajakäyttäytyminen tutkimuskohteena 2013; Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 101–102.) Arvoilla tarkoitetaan kuluttajien yleisluontoisia ja pysyviä taipumuksia, kohteiden ja objektien arvostuksia. Arvoilla voidaan edelleen käsittää kuluttajien valintataipumuksia, jotka tulevat ilmi kuluttajien konkreettisia valintoja tehtäessä, sekä toistuvalla, johdonmukaisella tavalla käyttäytyttyäessä erilaisissa ostotilanteissa ja kulutusvalinnoissa. Yleisesti ottaen arvot

muuttuvat melko hitaasti, mutta elinolojen muuttuessa radikaalisti, saattavat myös arvot mukautua melko nopeasti. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 49–50.) Hyvin suuri osa ostoksista tehdään arvojen ohjaamana, koska uskotaan, että ne auttavat saavuttamaan arvojen ohjaaman päämäärän (Solomon 2013, 162).

Yleinen esimerkki ovat lehtikirjoitukset, jotka ovat omiaan luomaan kielteisiä mielikuvia tuotteista tai asioista. Huonot kuvaukset vahvistavat aiempia käsityksiä tuotteen huonoudesta, mutta eivät yleensä kumoa hyviä näkemyksiä kerralla. Suomalaiset ovat malliesimerkkejä ostokäyttäytymisen osalta vahvoista ennakkokäsityksistä. Esimerkiksi ajoneuvo- ja kulutushyödykkeitä hankittaessa seurataan paljon arvosteluja ja testejä. (Bergström & Leppänen 2002, 37–38.)

Asenteiden syntyyn vaikuttavat monet eri tekijät. Tärkeimpiä ovat tieto, joita eri viestimet välittävät ja muovaavat. Omat kokemukset ovat asenteiden syntyessä tärkeitä. Huono palvelu esimerkiksi ravintolassa tai autokorjaamolle ovat malliesimerkkejä palveluntarjoajan vaihtamisesta. Huonoista kokemuksista on sikäli paljon haittaa yritykselle, että niistä kerrotaan yleensä huomattavasti hyviä kokemuksia useammin muille ihmisille. Näiden lisäksi elinympäristö muovaa yksilön asenteita voimakkaasti. Perhe, tuttavat, kaverit, kanssatyöntekijät ja harrastusympäristö ovat elinympäristöön kuuluvia osa-alueita, joilla on tehokas vaikutus asenteiden muodostumiseen. Kulttuuri on oma lukunsa asenteiden muovaajana ja se käy ilmi etenkin silloin, kun ollaan tekemisissä muiden kulttuurien kanssa. (Bergström & Leppänen 2002, 38.)

Asenteet ja arvot muodostavat yksilön elämäntyylin, jota tutkimalla on yritetty ymmärtää paremmin kuluttajaa ja hänen ostokäyttäytymistään. Ne ilmenevät usein yksilöiden tapana ymmärtää esimerkiksi mainoksia, sekä sitä, miten hän valitsee ostopaikkansa, tai millaisia ennakkokäsityksiä hänellä paikasta etukäteen on. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 104; Kuluttajakäyttäytyminen tutkimuskohteena 2013.) Markkinoivan yrityksen kannalta on tärkeä tuntea potentiaalisten asiakkaiden asenteet. Aiheesta on olemassa paljon tutkimustietoa, muun muassa RISC Monitor-asennetutkimus, jota Suomessa toteuttaa TNS Gallup. Tutkimus auttaa muun muassa yritystä ymmärtämään kuluttajien asenteita ja niiden muutoksia, elämäntyyliä, sekä tarpeita. Muutosherkkä tutkimus tarjoaa toimialakohtaista tietoa ajantasaisesti. (Bergström & Leppänen 2002, 38; Korkeamäki,

Pulkkinen & Selinheimo 2000, 98.) Monitor-tutkimuksesta ja suomalaisten asenteista kerrotaan tarkemmin kappaleessa 4.6 (asennekehityksen trendejä Suomessa).

2.4.3 Persoonallisuus

Persoonallisuudella tarkoitetaan psyykkisten ominaisuuksien kokonaisuutta, joka määrittelee kunkin yksilön tavan elää (Kuluttajakäyttäytyminen tutkimuskohteena 2013). Yksilön persoonallisuus muovautuu synnynnäisten ominaisuuksien ja ympäristön vaikutuksesta. Persoonallisuuteen vaikuttavat muun muassa oma fyysinen rakenne, perusluonne ja temperamentti, älykkyys ja lahjakkuus, sekä oppimiskyky. Omat tarpeet ja motiivit, asenteet, uusien asioiden omaksuminen, harrastukset ja elämäkokemukset muokkaavat edelleen ihmisen persoonallisuutta. Nämä kaikki tekijät voivat vaikuttaa ihmiseen ostajana ja kuluttajana, sekä siihen, mihin valintaan hän päätyy. (Solomon 2013, 237; Bergström & Leppänen 2002, 39.) Usein puhutaan *minäkuvasta*, joka kuvaa yksilön käsitystä omasta itsestään. Persoonallisuus ja minäkuva ovat monimutkaisia kokonaisuuksia, jotka havainnollistuvat muun muassa ostotavassa, sekä siinä, millainen merkitys ostamisella yksilölle on. Ne ovat osa psyykkisten ominaisuuksien kokonaisuutta, joka määrittelevät kunkin yksilön tavan elää. (Solomon 2013, 190; Kuluttajakäyttäytyminen tutkimuskohteena 2013.)

Yrityksen kannalta yksilön persoonassa on mielekkäintä tarkkailla sitä, kuinka nopeasti eri kuluttajat reagoivat markkinoilla oleviin ja sinne ilmestyviin tuotteisiin. Kuluttajat voidaan jakaa neljään eri ryhmään heidän innovatiivisuutensa perusteella. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka halukas kuluttaja on kokeilemaan uutuuksia, eli innovaatioita. (Bergström & Leppänen, 2002, 40; Solomon 2013, 581–582.)

Ensimmäinen ryhmä ovat *edelläkävijät*, jotka ovat innokkaita kokeilemaan uutuustuotetta välittömästi niiden tultua markkinoille. He ovat myös ahkeria hankkimaan tietoa uusista tuotteista. He ovat rohkeita, eivätkä välitä muiden epäilyistä tai mielipiteistä. Tätä pioneerien ryhmää edustaa vain muuta prosentti kuluttajista. (Solomon 2013, 582; Bergström & Leppänen 2009, 114.)

Mielipidejohtajat muodostavat seuraavaksi innovatiivisimman ryhmän. He ovat toimialan kehitystä aktiivisesti seuraava ryhmä, jolla on runsaasti tietoa ja joka on perillä erilaisista alan tuotevaihtoehdoista. He toimivat esimerkkinä muille ja muodostavat kuluttajakunnasta noin 14 prosentin osuuden. Yritysten kannalta ryhmän edustajat ovat tärkeitä, sillä heidän toimintansa vaikuttaa muihin kuluttajiin. Tänä päivänä tiedon levittäminen on helppoa esimerkiksi blogipalveluiden ja sosiaalisen media avulla. Mielipidejohtajat ovat melko toimialaorientoituneita, sillä he edustavat yleensä vain yhtä tuoteryhmää. (Solomon 2013, 582; Bergström & Leppänen 2002, 41; Bergström & Leppänen 2009, 114.)

Enemmistö kuluttajista, noin 70 prosenttia hankkii tuotteen, kun se on ollut jo jonkin aikaa markkinoilla. Tämä ryhmä ei ole erityisen aktiivinen alan viimeisimpien suuntausten suhteen, vaan saa vaikutteensa nimenomaan mielipidejohtajilta. Tuotteen myynnin kasvu ja menestys riippuvat lähes yksinomaan enemmistön käyttäytymisestä. (Solomon 2013, 582; Bergström & Leppänen 2002, 41; Bergström & Leppänen 2009, 114.)

Mattimyöhäiset ovat viimeisimpänä tietoisia tuotteesta ja hankkivat sen myös viimeiseksi, yleensä silloin, kun tuote on jo poistumassa markkinoilta, tai on alennuksessa. Ryhmä ei ole ajan hengen mukainen, eikä seuraa kehitystä, tai ole kiinnostunut muutoinkaan alasta. Ryhmä edustaa kooltaan samaa kokoluokkaa kuin enemmistö. (Solomon 2013, 582; Bergström & Leppänen 2002, 41; Bergström & Leppänen 2009, 115.)

2.5 Ulkoiset tekijät

Sisäisten tekijöiden lisäksi on kuitenkin huomioitava miten esimerkiksi perhe ja muut viiteryhmät vaikuttavat sisäisiin tekijöihin. Tällöin puhutaan ulkoisista tekijöistä, jotka yhdessä sisäisten tekijöiden ja taustatekijöiden kanssa vaikuttavat yksilön koko elämäntyylin muodostumiseen. Ulkoisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön ympäriltä tulevia signaaleita, joita lähettävät muun muassa *perhe*, muut *yhteisöt (viiteryhmät)*, *sosiaalinen status* ja ympäröivä *kulttuuri*. (Bergström & Leppänen 2002, 33.) Kuvio 3 kuvaa näiden tekijöiden muodostamaa kehää.



KUVIO 3. Ulkoisten tekijöiden kehä (Bergström & Leppänen 2002, 41)

Ulkoisista vaikuttajista löytyy useita ulottuvuuksia, joista osaa voidaan ymmärtää helpommin, osaa vaikeammin. Perhe on luonnollisesti tärkein yksilöön vaikuttava tekijä, mutta toisilla ryhmillä se voi yhtä hyvin olla vaikkapa ystäväpiiri. Esimerkiksi juuri perheen ja ystäväpiirin tutkiminen on verrattain helppoa ja tutkimustietoa on paljon. Mitä pidemmälle yksilön ympäristössä vaikuttaviin tekijöihin pureudutaan, sitä haastavammaksi myös tutkiminen tulee. (Bergström & Leppänen 2002, 41.) Luokkasidonnaisuus ja yhteisöt vaikuttavat vahvasti koko elämäntyylin muodostumiseen aina yksilön mausta ja tyylistä hänen kulutustottumuksiinsa (Saarinen 2001, 33).

2.5.1 Perhe

Perhe muodostaa kotitalouden, joka muodostuu yksilöistä, joista jokaisella on omat pyrkimyksensä ja taipumuksensa (Raijas & Wilska 2008, 241). Se on ostokäyttäytymisen näkökulmasta katsottuna tärkeä kokonaisuus. Tärkeitä selvitettäviä seikkoja ovat muun muassa kuka ostamisesta päättää, kuka sitä vaatii, kuka tuotteen varsinaisesti ostaa ja kuka sitä käyttää. Lisäksi on tärkeää tuntea perheen elinvaihe, sekä sen koko. Näiden tietojen avulla ostamisesta hyötyvät tahot pysty-

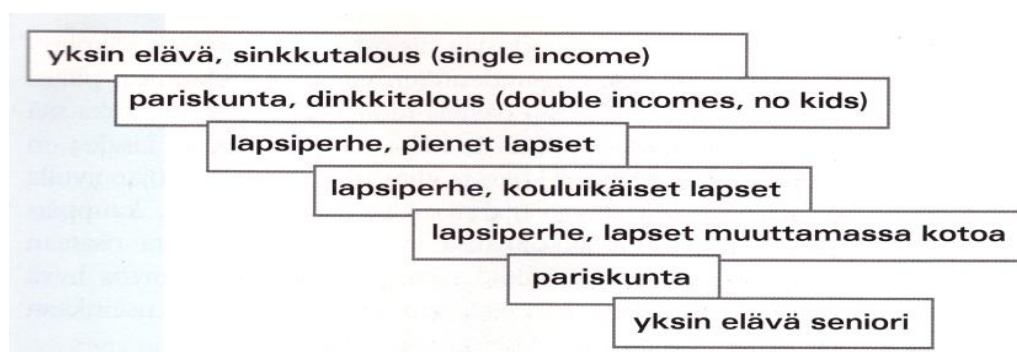
vät ohjaamaan toimiaan oikeaan suuntaan aina tuotevalikoiman suunnittelusta viestintään. (Bergström & Leppänen 2002, 44.) Perhe on ulkoisista tekijöistä tärkein ja siitä puhutaan usein *primäärisenä jäsenryhmänä*, jossa jäsenillä on läheisimmät suhteet keskenään (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 102).

Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajista yksilön elämässä. Vanhemmilla ja heidän käyttäytymismalleillaan on suuri vaikutus lapsen ja nuoren sisäisten vaikuttajien, kuten asenteiden, tapojen ja tottumusten muodostumiseen. Nämä näkyvät edelleen tulevaisuudessa lapsen omassa perheessä, sekä hänen ostokäyttäytymisessään. (Solomon 2013, 399; Bergström & Leppänen 2002, 42.) Oman haasteensa perheen ostokäyttäytymisen tutkimiselle muodostaa se, että kulutusta tutkitaan usein yleisellä tasolla, eikä useinkaan kotitalouksien näkökulmasta. Tällöin tieto siitä, kuka maksaa perheessä mitään, jää usein hämärän peittoon. (Raijas & Wilska, 2008, 241.) Lisäksi usean vuosikymmenen ajan yhteiskunnassa on ollut esillä niin sanottu *postmodernisoituminen*, jossa sosiaaliset kollektiivit, kuten perhe ovat hiljalleen menettämässä asemaansa yksilön elämää hallitsevana tekijänä (Saarinen 2001, 34).

On varsin yleistä, että perheessä on jonkinlainen roolijako kulutuksen osalta, esimerkiksi kuka ostaa mitään, vai tehdäänkö kulutuspäätökset yhdessä. Ikiaikainen jako siitä, kuka ostaa mitään on hiljalleen murtumassa, mutta edelleen on olemassa tuotteita, joiden hankkiminen mielletään enemmän toisen sukupuolen asiaksi. Yleinen jako on esimerkiksi päivittäistavaroiden ja ruokaostosten oleminen naisten, sekä vaikkapa elektroniikan ja auton ylläpidon olevan miehen vastuulla. Yleinen tapa kuitenkin on, että mitä kalliimmasta hankinnasta on kyse, sitä enemmän hankintapäätökseen osallistuu koko perhe yhdessä. (Bergström & Leppänen 2002, 42.)

Perheen tai yksilön elinvaiheella on suuri vaikutus ostamiseen. Tästä riippuu paitsi kulutuksen määrä ja luonne, myös se, miten kulutus jakautuu itse kotitalouden, sekä harrastusten ja vapaa-ajan välillä. Perheen elinvaiheiden perusmalli on esitetty kuviossa 4. Yksin asuvalla on luonnollisesti erilaiset kulutustavat, kuin vaikkapa pariskunnalla. Näitä ovat omaan itseensä liittyvät kulutusratkaisut, kuten vaatteet, harrastukset ja matkailu. Nuorella pariskunnalla on puolestaan poikkeavat kulutustavat verrattuna lapsiperheeseen, jotka edelleen eroavat kulutustavoiltaan

muista lapsiperheistä, esimerkiksi lasten iän suhteen. Kulutustavat muokkautuvat elinvaiheen loppupuolellakin. Tällöin esimerkiksi lasten kotoa poismuutto vapauttaa vanhempia kuluttamaan enemmän itseensä. Elinkaaren loppupuolella painottuvat edelleen terveys ja turvallisuus. Perheen elinvaiheiden perusmalli osoittaa, että perheen kulutustottumukset eivät siis ole pysyviä, vaan muokkautuvat paljon kulloisenkin elinvaiheen mukaan. (Solomon 2013, 404–405; Bergström & Leppänen 2002, 42–43.)



KUVIO 4. Yksilön/perheen elinvaiheiden perusmalli (Bergström & Leppänen 2002, 43)

Anu Raijas ja Terhi-Anna Wilska (2008, 241–260) tutkivat Suomen Akatemian rahoittamassa tutkimushankkeessa taloudellista päätöksentekoa perheen sisällä ja vertailivat tuloksia aiempiin, vuosien 1998 ja 2001 kulutustutkimusaineistoihin. Tutkimuksen tulokset olivat sikäli mielenkiintoisia, että ne kyseenalaistivat ulkoisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden ja etenkin perheen roolia ostokäyttäytymisessä.

Vuoden 2006 marraskuussa kerätyn aineiston pohjalta he totesivat, että puoliset ja varsinkin avopuolisot haluavat pitää rahansa erillään. Vakinaistuneemmissa parisuhteissa varojen yhteisyys yleistyy. Yleinen menettelytapa on, että vastuut menoista sovitaan, tai maksuvastuu on sillä, jolla on rahaa. Mitä pidempi ja vakiintuneempi parisuhde on, sitä yleisemmin menoista on sovittu. Keskimäärin 62 prosentissa tapauksista perheen menot ja kaksi kolmasosaa lasten menoista hoidetaan yhdessä. Miehet rahoittavat yhteisiä menoja enemmän suurituloisempina, kun taas

naiset hoitavat useammin lasten menot. Yhteisyys pätee usein myös kiinteissä kuluerissä, kuten lainoissa. (Raijas & Wilska 2008, 260.)

Päätöksenteon osalta Raijas ja Wilska (2008, 260–261) toteavat vastuualueiden olevan varsin erilaiset. Naiset huolehtivat usein jokapäiväisestä kulutuksesta, johon miehet harvemmin osallistuvat. Ostopäätöksen tekee usein se, joka hankinnan kohdetta käyttää. Tutkimuksessa hyvin harvan hankinnan kohdalla oli niin, että maksajana oli eri henkilö kuin käyttäjänä. Päätöksenteko jakautuu suomalaisessa perheessä varsin demokraattisesti, koska yhteisissä päätöksissä toisen mielipiteen huomioon ottaminen vaikuttaa olevan yleistä. Myös lasten mielipiteitä kuunnellaan melko paljon, varsinkin harrasteisiin liittyvässä kulutuksessa.

Tutkimuksen pohjalta todettiin, että tämän päivän kulutusyhteiskunnassa perheitä on yhä hyödyttömämpää tarkastella yksittäisinä kotitalousyksiköinä, sillä perheet ovat kulutustavoiltaan ja -asenteiltaan aiempaa itsenäisempiä. Tutkimuksen mukaan kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat entistä enemmän perinteiset sisäiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, tulot ja koulutus. Koska nämä tekijät voivat perheen sisällä vaihdella, voi perhe olla itsessään ryhmä hyvin erilaisia kuluttajia. (Raijas & Wilska 2008, 262.)

2.5.2 Ulkoiset viiteryhmät

Viiteryhmillä (myös jäsenryhmät) tarkoitetaan ryhmiä, joita yksilön elinympäristössä on ja joihin yksilö haluaa kuulua tai samaistua. Käsite on hyvin laaja, eikä ihmisen ole välttämätöntä olla fyysisellä tavalla kosketuksessa viiteryhmään kuulukseen siihen. Viiteryhmillä saattaa olla erilainen merkitys ihmisen elämän eri vaiheissa ja niillä on oma vaikutuksensa myös ostokäyttäytymiseen. (Solomon 2013, 430; Bergström & Leppänen 2002, 44.) Viiteryhmät voidaan luokitella myös ensi- ja toissijaisiksi viiteryhmiksi sen perusteella, kuinka aktiivisesti ne yksilön elämässä vaikuttavat (Kuluttajakäyttäytyminen tutkimuskohteena 2013). Perheen ulkopuoliset jäsenryhmät voidaan luokitella toissijaisiksi jäsenryhmiksi, joissa suhteet ovat ensisijaisia ryhmiä satunnaisempia (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 102).

Bergströmin ja Leppäsen (2002, 44) luokittelevat viiteryhmät *jäsenryhmiin* ja *ihanneryhmiin*. Jäsenryhmiksi käsitetään ryhmät, joissa ollaan konkreettisesti jäsenenä. Näihin lukeutuvat perheen lisäksi esimerkiksi työyhteisö, koulut, harrastusyhteisöt ja urheiluseurat, sekä ammattiliitot. Hajonta jäsenryhmien luonteissa voi olla laajaa. Osa saattaa olla yhteenkuuluvuudeltaan lähellä perhettä, kun taas toisissa jäsenet eivät edes välttämättä tunne toisiaan (esimerkiksi ammattiliitot). Ihanneryhmät puolestaan tarkoittavat ryhmiä, joiden jäsenyyttä tavoitellaan. Siinä missä urheiluseura on yhdelle ihmiselle jäsenryhmä, voi se toiselle olla ihanne-ryhmä. Äärimmäisiä ihanneryhmiä edustavat muun muassa jengit ja bändit. Ihanneryhmällä voidaan tarkoittaa myös yksittäistä henkilöä, johon halutaan samaistua. Tällöin puhutaan yleisemmin idoleista (urheilijat, julkisuuden henkilöt, muusikot). Tyypillistä näille ryhmille on toimiminen tietyn normiston mukaan, niin hyvässä kuin pahassakin (Kuluttajakäyttäytyminen tutkimuskohteena 2013). Viiteryhmissä toiminta vaatii jatkuvaa vuorovaikutusta toisten jäsenten kanssa. Tämän tuloksena ryhmälle syntyy arvoista, asenteista ja normeista käyttäytymissäännöstö. Ryhmien merkitys yksilölle vaihtelee paljon ikäkausittain. Yleistä on kuitenkin aina halu omaksua jotkin tietyt käyttäytymismallit. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 103.)

Viiteryhmät ovat tehokas markkinoinnin keino ja niitä käytetään usein hyväksi kun pyritään luomaan positiivisia mielikuvia. Parhaillaan viiteryhmiin panostetut kulut voidaan saada moninkertaisena takaisin, kun nämä esiintymisellään viestivät mielikuvaa markkinoivasta yrityksestä. Ihanneryhmien vastakohta ovat *negatiiviset ryhmät*, joihin ei mielellään samaistuta. Näiden markkinoimilla tuotteilla on yleensä myynnillisesti heikot näkymät. (Solomon 2013, 430–432; Bergström & Leppänen 2002, 44.)

2.5.3 Sosiaalinen asema ja kulttuuri

Sosiaaliluokalla tarkoitetaan yhteiskunnallista asemaa ja yhteiskuntaluokkaa, johon yksilö, tai perhe kuuluu (Bergström & Leppänen 2002, 45). Se kuvaa yhteiskunnan rakennetta, jonka mukaan perheen paikka yhteiskunnassa määräytyy. Sosiaalinen asema rakentuu pitkälti demografisten tekijöiden mukaan. Näitä ovat

muun muassa koulutus, ammatti, tulot, sekä varallisuus. (Solomon 2013, 35–36; Kuluttajakäyttäytyminen tutkimuskohteena 2013.)

Ostokäyttäytymisessä eri sosiaaliluokkien välillä on runsaasti eroja, johtuen siitä, että ihminen käyttäytyy yleensä edustamansa sosiaaliluokan tyylin ja tason mukaan. Ulkoisesti tarkasteltuna sosiaaliluokkien väliset erot eivät ole yhtä selkeitä kuin muutama vuosikymmen sitten, jolloin esimerkiksi pukeutuminen ilmensi sosiaalista asemaa nykyistä selkeämmin. Poikkeuksen sosiaaliluokkien väliseen kuluttamiseen tekevät ihmiset, jotka haluavat ostokäyttäytymisellään ilmentää jotain muuta, kuin omaa sosiaaliluokkaansa. He haluavat esimerkiksi kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan, kuin mihin todellisuudessa kuuluvat (statuskuluttajat). Vastaavasti myös niin kutsuttuja ”köyhäilijöitäkin” löytyy. He haluavat toimillaan, kuten esimerkiksi kierrättämällä ja käytettyä tavaraa ostamalla osoittaa, että kulutus ei ole heille arvo, vaikka taloudelliset edellytykset siihen olisivatkin olemassa. (Bergström & Leppänen 2002, 45–46.) Sosiaaliluokka saattaa ilmentyä ostokäyttäytymisessä pitkään, vaikka elinolot muuttuvat. On esitetty, että ihmiset jäljittelevät tehokkaasti edeltävien sukupolvien sosiaaliluokkien mukaisia kulutuskäyttäytymismalleja. (Saarinen 2001, 33.)

Kulttuuri tarkoittaa elämänmuotoa ja yhteisön persoonallisuutta, joka yhdistää kaikki yhteisössä eläviä jäseniä. Ihminen kasvaa osaksi kulttuuria, sen arvoja, tapoja, opetuksia ja uskomuksia. Kulttuureihin kuuluvat läheisesti erilaiset arvot, uskomukset ja käyttäytymismallit. Kulttuuri on ylin yksilön jokapäiväistä elämää ohjaava tekijä ja sillä on luonnollisesti myös oma vaikutuksensa ostokäyttäytymiseen. (Solomon 2013, 549: Kuluttajakäyttäytyminen tutkimuskohteena 2013.)

Valtakulttuuri saattaa jakautua edelleen *alakulttuureihin*, jotka voivat olla hyvin kiinteitä ja poikkeaminen toimintatavoista on käytännössä mahdotonta. Alakulttuuriin kuulumisen osoittamiseen kuuluvat muun muassa symboliikka ja ulkoinen habitus. Esimerkiksi moottoripyöräjengit osoittavat alakulttuuriaan paitsi pyörämerkillä, myös pukeutumisella tai esimerkiksi hiustyyllillä. Esimerkkejä on lukemattomia, eivätkä kaikki saman kulttuurin tai alakulttuurin edustajat välttämättä ole toistensa kopiota. Yhteistä näille on kuitenkin se, että kulttuurien avulla pyritään erottumaan massasta, ikään kuin sotimaan varsinaista kulttuuria vastaan. (Solomon 2013, 506; Bergström & Leppänen 2008, 46–47.) Alakulttuuri saattaa ra-

kentua esimerkiksi etnisyyden, iän, elämäntavan, tai harrastuksen ympärille (Kulttajakäyttäytyminen tutkimuskohteena 2013).

Yrityksen kannalta kulttuurit ovat haastava markkinoinnin kohde, sillä ne vaativat oikeanlaista ja ryhmälle ominaista puhuttelevaa suhtautumista sen edustajistoon. Taloudellisesti varsinkin voimakas alakulttuureihin panostaminen on riskialtista, sillä se saattaa karkottaa muita kulttuureita. Lisäksi alakulttuurit muodostavat varsin pienen erityisryhmän, jolloin yrityksen on vaikea pärjätä, jos toiminta kohdistuu yksinomaan siihen. Tämä on yleistä varsinkin Suomessa, jossa ryhmäkoot ovat usein pieniä. Tästä huolimatta, aina aika ajoin pienetkin alakulttuurit avaavat markkinarakoja yrityksille maailmalla. (Bergström & Leppänen 2008, 47.)

3 SUHDANNEVAIHTELUIDEN VAIKUTUS OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN

Kolmas luku käsittelee suhdannevaihteluiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen ja harrastustoimintaan. Suhdannevaihteluiden merkitys ostokäyttäytymiseen ja sen ymmärtäminen ovat olennainen osa opinnäytetyön empiiristä osaa silmällä pitäen, sillä työn tarkoitus oli tarkastella case-yrityksen asiakkaiden ostokäyttäytymistä nimenomaan taantumassa.

3.1 Suhdannevaihtelut

Kansantaloudessa suhdannevaihteluilla tarkoitetaan kokonaistuotannon kasvuvauhdin lyhytaikaista vaihtelua pitkän aikavälin keskimääräisen kasvuvauhdin molemmin puolin. Lyhytaikaisilla vaihteluilla eli *sykleillä* tarkoitetaan keskimäärin muutaman vuoden mittaisia ajanjaksoja, jotka eivät ole täysin säännöllisiä ja niiden voimakkuus saattaa vaihdella paljon. (Pekkarinen & Sutela 2004, 126.) Suhdannevaihtelut aiheuttavat kokonaiskysynnän ja -tarjonnan heilahteluita. Vaihteluista seuraa tuotannon ja kokonaistulojen muutoksia, jotka ovat seurausta viennin, investointien kulutuksen ja julkisen kysynnän heikentymisestä tai vahvistumisesta. (Koskela & Rousu 2009, 118.)

Suhdannesykleissä on erilaisia vaiheita ja niitä voidaan ryhmitellä eri tavoin. Karkeimmillaan kokonaistuotannon kasvuvauhdin intensiteetistä käytetään nimityksiä *noususuhdanne* ja *laskusuhdanne*. Nousukaudella tuotannon kasvuvauhti on pitkän ajan keskiarvoa nopeampaa, laskukaudella vastaavasti hitaampaa. Nousukaudelle on myös tyypillistä, että se on aavistuksen hitaampi kuin laskukausi. Äkkinäisten muutosten aikana puhutaan usein suhdanteiden ”ylikuumenemisesta”. (Pekkarinen & Sutela 2004, 126.) Suhdanneaallot voidaan jakaa neljään vaiheeseen; *elpymiseen*, *korkeasuhdanteeseen*, *taantumaa* ja *lamaan*. Elpymisvaiheella tarkoitetaan käännettä matalasuhdanteesta kohti talouden paranemista ja korkeasuhdannetta. Korkeasuhdanteen jälkeen taas seuraa taantuma, joka voi äärimmilleen kehittyessään johtaa lamaan. Sykli jatkuu edelleen elpymisvaiheella. Suhdanteiden huipuista puhutaan korkea- ja matalasuhdanteina. Yleisen makrotaloustieteen määritelmän mukaan puhutaan taantumasta, kun bruttokansantuote supistuu kahtena peräkkäisenä vuosineljänneksenä. Lamalle ei ole virallista määritelmää tai raja-arvoa, vaan lamasta puhutaan poikkeuksellisen rajun, yleensä noin 10 prosen-

tin kokonaistuotannon määrän laskuna. (Koskela & Rousu 2009, 119–120; Pekkarinen & Sutela 2002, 199–200.)

Taantuma on koetellut Suomea neljä kertaa viimeisen puolen vuosisadan aikana ja sillä on joka kerta ollut raskaita vaikutuksia kansantaloudelle. Ensimmäinen näistä kerroista koettiin 1970-luvun puolivälissä, jolloin huolenaiheena oli öljyn hinnan jyrkkä nousu muuten hyvässä taloustilanteessa. 1980-luvun alussa kasvu oli jälleen nopeaa, mutta seuraavan vuosikymmenen vaihteessa koettiin Neuvostoliiton kaatumisen mukanaan viemän viennin, sekä kansainvälisen taantuman myötä Suomessa ennennäkemätön pankkikriisi ja lama. 2000-luvun alussa tilanne oli jyrkän kasvun myötä jälleen sama kuin edeltävissä suhdannevaihteluissa, nyt teknologiayritysten menestyksen myötä. Yritysten epärealistiset kasvuodotukset kuitenkin puhkaisivat kuplan. Vuonna 2008 talouskehitys muistutti uhkaavasti 1970- ja 1990-lukujen tilannetta, kun talous painui syvään taantumaan. Tähän johti Yhdysvaltalaisen pankkien holtiton luotonanto. Seurauksena oli rahoituslaitosten konkurssseja ja mittavia valtioiden tukipaketteja. Suomessa rahoituslaitokset eivät ole joutuneet yhtä pahaan kurimukseen, mutta seuraukset ovat näkyneet taloudessa ja työttömyydessä, sekä tätä kautta laskeneena yksityisenä kulutuksena. (Koskela & Rousu 2009, 123–124.)

3.2 Ostovoima ja suhdannevaihtelut

Suhdannevaihtelut ovat kenties merkittävin yksittäinen tekijä, joka vaikuttaa yksityiseen kulutukseen ja ostovoiman vaihteluihin. Omia osatekijöitään ovat muun muassa yksityinen kulutus ja kotitalouksien kulutuskysyntä. Kotitalouksien kulutus seurailee pitkälti tulokehitystä; kotitalouksien tulojen kasvu voimistaa kulutusta ja tulojen pientyminen vastaavasti syö ostovoimaa. (Koskela & Rousu 2009, 120.) Kulutuskäyttäytyminen riippuu ensisijaisesti kansantalouden suhdanteista, sekä sen ylä- ja alamäistä. Taloudellisten suhdanteiden seuraaminen ja niiden ennakointi ovat kuluttajakäyttäytymistä ennakoitaessa merkittävimpiä huomioitavia seikkoja. Maailmantalouden ollessa kasvussa, kotimainen vienti vetää hyvin, teollisuuden investoinnit kasvavat ja kauppatase on ylijäämäinen, joka heijastuu työllisyyteen ja palkkatasoon. Inflaation ja yleisen korkotason ollessa alhainen, myös kotitalouksien ostovoima kasvaa. Tämä puolestaan näkyy edelleen muun muassa

bruttokansantuotteen kohentumisena. Kansainväliset pankkikriisit ja maailmantalouden taantumat, tai jopa lamat näkyvät puolestaan päinvastaisena kehityssuuntana. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 37–38.)

3.3 Valintataipumuksia eri suhdannevaiheissa

Yleisesti ottaen sosiaaliset arvot vaihtelevat suhdanteiden mukaan etenkin oikeissa valintatilanteissa. Sosiaaliset arvot näkyvät kuitenkin eri tavoin eri väestöryhmissä. Tähän vaikuttaa muun muassa se, että talouden kehitys koskettaa eri tavalla eri ihmisiä. Ihmiset tekevät erilaisia valintoja nousukaudella, kuin mitä tekevät taantumassa. Seuraavassa tarkastellaan kuluttajille tyypillisiä valintataipumuksia talouden eri suhdannevaiheissa. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 58.)

3.3.1 Valintataipumuksia taantuman ja laman aikana

Yleinen käsitys on, että kulutusta ja elämää pyritään yksinkertaistamaan taantumassa. Suurin osa toimii näin vapaaehtoisesti. Ajalle ominaista on, että säästetään ja tingitään, sekä siirrytään käyttämään edullisempia, korvaavia tuotteita. Myös kestokulutushyödykkeiden hankintaa pyritään siirtämään. Taantuma opettaa kuluttajaa kuluttamaan käytettävissä olevien varojensa mukaan. Tämä näkyy lisääntyneenä huolellisuutena ja harkintana. Talouskasvun hidastuminen vaikuttaa negatiivisesti työllisyyteen ja tätä kautta myös kulutukseen. Taantuman aikana tuloista suhteellisesti suurempi osa menee välttämättömään kulutukseen. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 58–59; Bergström & Leppänen 2002, 74.)

Taantumassa ihmiset arvostavat enemmän elämänlaatuaan ja terveyttään. Tällaisia näkökulmia ovat elinympäristön kunto, mielekäs työ, toimivat ihmissuhteet, sekä yleisesti laadullinen hyvinvointi, joka saattaa syntyä pienistäkin asioista. Myös kotikeskeisyys ja perheen sisäiset ihmissuhteet tapaavat vahvistua taloudellisesti heikompina aikoina. Tällöin moni viettää enemmän aikaa kotonaan, jolloin aikaa kodille ja perheelle jää enemmän. Turvallisuushakuisuus lisääntyy, kun huoli toimeentulosta on realismia. Tällöin turvaa haetaan muista sosiaalisista kontakteista. Perhekeskeisyyteen liittyy läheisesti huolenpito muista lähimmäisistä. Lahjoitusten anto ja tavaroiden kierrätys lisääntyvät ja ”kaveria ei jätetä”-ajattelu lisääntyy. Tällä on oma osansa kuluttajakäyttäytymiseen nimenomaan negatiivisessa mieles-

sä asiaa yrittäjän kannalta tarkasteltuna. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 59–60.)

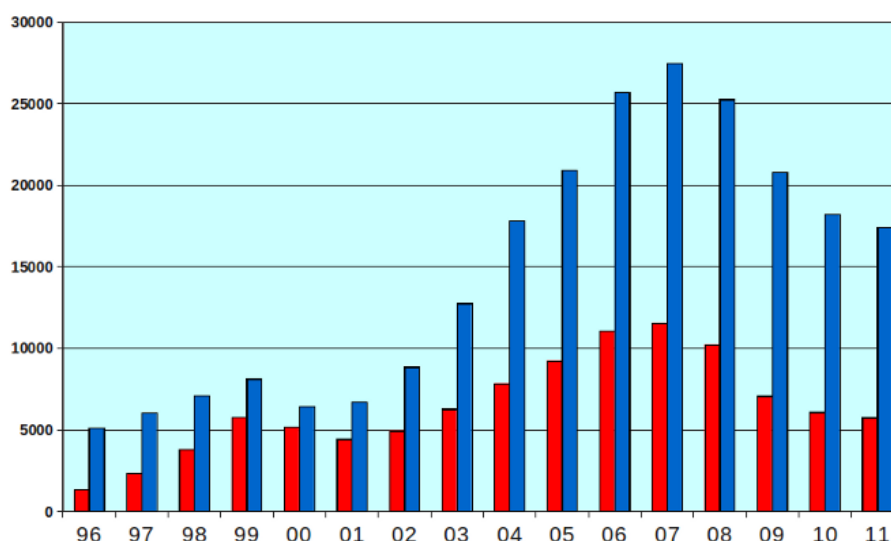
Mielenkiintoinen ilmiö on niin sanottu *intohimoharrastaminen*. Yhä useammalla suomalaisella kuluttajalla on yksi, tai jopa useampi tärkeäksi koettu asia tai harrastus, josta ei taloudellisesti huonoinakaan aikoina haluta luopua. Varsinkin laman aikana yhä useammalla on enemmän aikaa näille harrastuksille ja tällöin halutaan sijoittaa johonkin, mikä on itselleen tärkeää. Harrastuksesta ei haluta luopua edes tiukoissa olosuhteissa. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 59.)

3.3.2 Valintataipumuksia nousukaudella ja korkeasuhdanteessa

Talousskasvun aikana on enemmän mahdollisuuksia käyttää rahaa vapaavalintaiseen kulutukseen, kuten juuri harrastuksiin. Perinteiset arvot, kuten terveys ja elämänlaatu korostuvat myös taloudellisesti hyvinä aikoina. Sama koskee intohimoharrastamista. Yleisiä ilmiöitä ovat kuitenkin materialisoituminen, joka ilmenee tuotteiden hankintana ja haluna omistaa, sekä myös näyttää se muille. Menestytminen ja onnellisuuden tavoittelu lisääntyvät varsinkin henkilökohtaisella tasolla. Mukavuus ja vaivattomuus, sekä elämykset ja viihteellisyys lisääntyvät. Ihmiset arvostavat elämän helppoutta, mikä näkyy kiinnostuksena jokapäiväisiä ja elämää helpottavia tuotteita kohtaan. Elämyksellisyys lisääntyy, kuten myös vuorovaikutteisuus. Ihmiset viihtyvät suurissa joukoissa ja suurissa ostospaikoissa. Sosiaalinen kanssakäyminen lisääntyy, mikä näkyy muun muassa kiinnostuksen kasvuna viestimiä ja vuorovaikutusvälineitä kohtaan. Luovuus lisääntyy ja ihmiset ovat alttiimpia kokeilemaan uutta. Tämä antaa kauppiaille mahdollisuuden uusiin asiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2002, 74; Lampikoski & Lampikoski 2000, 60–62.)

Kuviossa 5 on kuvattu Suomessa ensirekisteröidyt moottoriajoneuvot vuosina 1996–2011. Suhdannevaiheiden vaikutus moottoripyöräilyn parissa on selvästi havaittavissa. Uusien rekisteröintien määrä on kasvanut voimakkaasti noususuhdanteen aikana. Taantumien vaikutus näkyy puolestaan laskevinä ensirekisteröintimäärinä vuodesta 2008 eteenpäin.

Ensirekisteröidyt m-pyörät ja mopot 1996-2011



KUVIO 5. Uusien moottoripyörien ja mopojen ensirekisteröinnit 1996–2011, Moottoripyörät = punainen, mopot = sininen (MP-Kauppiaat 2013a)

3.4 Tulevaisuuden ennakoiminen – näkökulmia yrittäjälle

Akateemikko Georg von Wrightin mukaan ajatuksemme tulevaisuudesta vaikuttavat siihen, miten toimimme ja tämä taas edelleen vaikuttaa tulevaisuuteen. Tulevaisuuden ennakointi voi toimia paitsi varoitusjärjestelmänä, myös keinona kartoittaa mahdollisuuksia, joihin on kannattavaa investoida voimavaroja ainakin kehityksestä ja tutkimuksesta. Tulevaisuuden näkymien kartoittaminen tarjoaa yrityksille ja organisaatioille arvokasta tietoa, joka takaa edellytykset päätöksentekoon ja tuloksen parantamiseen. Henkilökohtaisella tasolla tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, kuinka tulevaisuuden tutkimus ohjaa tekemään mielekkäitä valintoja ja päätöksiä oman tulevaisuuteen ja hyvinvointiin liittyen. Tällaisia saattavat olla esimerkiksi asunnon hankkimiseen investointi, tai vaikkapa opintouran suunnittelu. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 17–18.)

Terhi-Anna Wilska (2006, 54) toteaa, että suomalaisessa kuluttajakunnassa on kaksi selkeää muuttuvaa tekijää. Ensimmäinen merkittävä muutos on kotitalouden muuttuminen yhä monimutkaisemmaksi kulutusyksiköksi, jossa ostopäätökset yhä

useammin hajautetaan. Toinen havaittava muutos on kulutustyylin ”elämystyminen”. Pelkkä ostaminen ei enää anna riittävää nautintoa, vaan sitä haetaan koko ostotapahtumasta. Elämysten kaipuusta vastaavat nykyään muun muassa kauppakeskukset. Tämä niin sanottu *hybridikuluttaminen* on ottanut paikkansa yhteiskunnassa ja sen perusajatus on, että kulutus on muuttunut arkisesta toiminnosta kokonaisvaltaiseksi elämykseksi.

Kirjassaan *Kuluttajavisiot - Näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen*, Kari ja Timo Lampikoski (2000) esittävät tulevaisuuden ennakkoinnin keinoja. Seuraavassa on esitetty muutamia käytännöllisiä työkaluja yrittäjälle ostokäyttäytymisen ennakkointiin.

Visionti/ajattelu

Visiolla tarkoitetaan tulevaisuuden kuvaa tai näkymää, joka käsitetään lupaavana sellaisena. Visioita on olemassa kaikilla tasoilla organisaatiosta, toimialoista ja yrityksistä aina yksilötasolle asti. Yritystasolla strateginen visio tarkoittaa tulevaisuuden toimintaympäristön perusteellista selvittämistä, jolloin visiolla on suuri merkitys itse strategian muodostuksessa. Ennusteiden laatiminen hyödyttää kaikkien eniten niitä, jotka kykenevät ennakoimaan niin voimistuvia trendejä, kuin myös niitä, joita ei vielä tuoteta asiakkaalle. Tästä hyvänä esimerkkinä toimivat matkapuhelimet, jotka keksittiin ajankohtana, jolloin niille ei vielä ollut kysyntää. Olemassa oli tuolloin jo kuitenkin nouseva trendi ajasta ja paikasta riippumattomasta viestinnästä. Tätä palvelivat muun muassa liikkumisen lisääntyminen ja saatavilla olevat puutteelliset palvelut, kuten puhelinkopit ja radiopuhelimet. Tällöin kuluttajat eivät vielä osanneet ennakoida matkapuhelimen kaltaisia viestimiä, vaikka tarve niille oli jo olemassa. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 18–19.)

Kuluttajatutkimukset

Erilaiset barometrit ovat käytännöllinen ja tarkka tapa ennakoida kuluttajien aikomuksia ja kuluttajakäyttäytymistä varsinkin lyhyellä aikavälillä. Suomessa barometrejä toteuttavat muun muassa Tilastokeskus ja Helsingin Sanomat. Tyypillisiä alakohtaisia barometrejä ovat erilaiset kulutus- ja ylellisyshyödykkeiden ostoaikomuksia kartoittavat mittaukset (ajoneuvot, kodinkoneet, ulkomaanmatkat). Kuluttajabarometrit näyttävät herkästi esimerkiksi suhdanteiden mukaisen pessi-

mismin, mikä näkyy epäluottamuksena omaan ja julkiseen talouteen. Kuluttajat herkistyvät taantumassa talouden tilasta annettuihin viesteihin ja reagoivat niihin nopeasti. Luottamus kansantalouden nousuun näkyy vastavuoroisesti ostoajomuksina ja kasvavana kulutuksena. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 20–21.)

Skenaariot

Skenaario on käsitteenä vision kaltainen, mutta sillä tarkoitetaan usein vaihtoehtoista tulevaisuudenkuvaa. Skenaariossa hahmotetaan useita erilaisia mahdollisuuksia tulevaisuudesta, sekä optimistisia että pessimistisiä. Skenaariot voivat vaihdella aikajänteeltään muutamasta vuodesta äärimmillään jopa vuosikymmeneen. Skenaarion laatiminen on luonteeltaan haarukointia, jossa luodaan vaihtoehtoisia polkuja tiettyjen mahdollisuuksien rajoissa. Skenaarion rakentamisen yhtenä vaiheena on vaikutusanalyysi, joka pyrkii selvittämään tutkittavaan kohteeseen liittyviä tekijöitä. Näihin kuuluu muun muassa kuluttajakäyttäytyminen.

Skenaario on siitä kätevä tutkimuksen väline, että se voi uudistua esimerkiksi olosuhteiden muuttuessa. Häiriötekijä, kuten esimerkiksi lama voi kaventaa mahdollisuuksia ja lähentää skenaarion rajoja. Tällaisia kaventavia tekijöitä voivat olla myös esimerkiksi strategiset päätökset. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 21–23.)

Trendien ennustaminen

Trendien ennustaminen muodostaa yhden merkittävän skenaarioiden rakentamisen työkalun. Trendimuutosten arviointi on ajattelua, jossa oletetaan, vertaillaan ja huomioidaan kaikkia olennaisia tekijöitä, ilmiöitä ja trendejä, jotka voivat vaikuttaa yrityksen tulevaisuuteen. Erilaisia ennustestrategioita käytettäessä on järkevää käyttää monipuolisia, sekä toisiaan täydentäviä lähestymistapoja. Lisäksi kannattaa suorittaa peräkkäisiä likimääräisiä arviointeja, sekä kiinnittää huomiota muun muassa trendiennusteiden kattavuuteen ja määrään. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 23.)

Kuluttamisen kannalta olennaisimpia trendien tarkastelun keinoja on *trendievaluointi*. Trendejä arvioidaan usein yrityksen pääasiakassegmenttien suhteen. Tällöin hyviä arvioitavia seikkoja ovat esimerkiksi aikaperspektiivi, eli se, onko kyseessä kestävä, vai ohi menevä ilmiö, sekä trendin ulottuvuus. Tällä käsitetään se, kuinka

syvälle trendin laajuus ulottuu, onko sillä positiivisia vai negatiivisia vaikutuksia. Lisäksi on olennaista selvittää trendin mahdolliset uhat, sekä se, mitä tuotteita trendi tarkalleen ottaen koskee. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 25–26.)

Trendiennusteiden onnistumisessa on edellytyksenä se, ettei ennusteen aikana ilmene muita vahvoja, tai hallitsevia trendejä. Edullisin tulos on silloin, kun ennuste ja yrityksen strategia kohtaavat. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 27.)

4 SUOMALAINEN KULUTTAJA

Neljäs luku käsittelee kotimaista kuluttajaa ja kulutustottumuksia, kuluttamisen historiaa Suomessa, sekä kuluttamiseen liittyviä arvokysymyksiä. Storm Motorin palvelulle ja koko toimialalle on ominaista se, että ne edustavat pitkälti ylellisyshyödykkeitä, eli muita, kuin toimeentulon kannalta välttämättömiä kulutushyödykkeitä. Tämä johtaa yleisesti siihen, että varsinkin taloudellisesti heikompina aikoina juuri näistä ylellisyshyödykkeistä kulutusta vähennetään ensimmäisenä joko pakon, tai järjen sanelemina.

4.1 Erilaiset ostajatyypit

Yksilöitä voidaan ryhmitellä ostajina heidän elämäntyyliinsä mukaan. Yleisesti puhutaan muun muassa ekokuluttajista, tee-se-itse-kuluttajista, perinteisistä kuluttajista, sekä materiaalikuluttajista ja nautiskelijoista. Toinen yleinen ostajatyypin jaottelu pohjautuu yksilön suhtautumiseen ostamista kohtaan. Roolit saattavat vaihdella, sillä esimerkiksi ostotilanteet saattavat muuttaa ostajatyyppejä. Esimerkiksi mies autokaupassa on todennäköisesti ostajana erilainen, kuin mies vaatekaupassa. (Bergström & Leppänen 2002, 48.) Käytön määrän ollessa kyseessä, puhutaan heavy-, medium-, tai light-usereista. Heavy-userit arvostavat sekä tuotteita, että merkkiä, kun taas light-userit eivät juuri kiinnostu valintojen tekemisestä, tai ostamisesta ylipäättään. Ostajatyypillä tarkoitetaan ostajan ominaisuuksia, jotka eivät juuri muutu ostotilanteista riippumatta. (Kuluttajakäyttäytyminen tutkimuskohteena 2013.)

Taloudellinen ostaja pyrkii saamaan ostoksistaan parhaan mahdollisen hyödyn ja seuraa usein tuotteiden hinta-laatusuhteita (Bergström & Leppänen 2002, 48). Äärimmilleen kehittynyt taloudellisen ostajatyypin edustaja on tarjoustarkka ostaja, joka tinkii, seuraa alennuksia ja tekee ostopäätöksen vasta, kun saa siitä tavoitteleman taloudellisen edun (Kuluttajakäyttäytyminen tutkimuskohteena 2013). Lampikoski ja Lampikoski (2000, 63) kuvaavat tätä hyvän kaupan metsästystä smart shoppingiksi. Tällöin paras tuote ei ole se, joka on paras valikoimassa, vaan se, joka on paras kuluttajalle. Halutaan huippulaatua, mutta halvimpaan hintaan.

Yksilöllinen ostaja pyrkii korostamaan erilaisuuttaan ja tätä kautta erottumaan massasta. Hän toimii omin päin, eikä anna ympäristön vaikuttaa mielipiteisiinsä. Yksilöllinen ostaja on sikäli otollinen ostajatyypiksi, että hän on usein valmis kuluttamaan enemmän rahaa erilaisuutensa korostamiseksi. (Bergström & Leppänen 2002, 48.)

Shoppailija edustaa aktiivista ostajaa, joka nauttii ostamisesta ja ostoksilla käymisestä. Siitä haetaan elämyksiä, viihtymistä ja kanssakäymistä muiden kanssa. Usein miellyttävä ja viihtyisä ympäristö lisäävät shoppailun tuomaa mielihyvää. Tällöin ihmiset ovat alttiimpia ostosten tekemiselle ja rahan käytölle. (Bergström & Leppänen 2002, 48.) Shoppailijat voidaan jakaa edelleen kahteen ryhmään, heräteostajiin ja tosiostajiin. Heräteostaja tekevä shoppailija ostaa häntä kiehtovan tuotteen, kun sellainen osuu hän eteensä, kun taas tosiostaja tietää, mitä hän ostaa tai lähtee ostamaan. Kumpikin ryhmä kuitenkin ostaa samasta syystä, eli saadaakseen nautintoa. (Kuluttajakäyttäytyminen tutkimuskohteena 2013.) Saarinen (2001, 52) käyttää shoppailijoiden ryhmästä myös nimitystä ”*nautiskelijat*”. Nautiskelijat ovat konsumeristisen elämäntyylin kannattajia, joille kulutus on keskeinen osa yksilön identiteetin rakentumisessa. Nautiskelijat hakevat ostamisesta hedonistisia nautintoja, sekä esteettisiä elämyksiä ja mielihyvää tuottavia nautintoja.

Innoton ostaja ostaa ainoastaan silloin, kun hän on siihen pakotettu, esimerkiksi jonkin tavarahan hajottua, tai tavarahan välittömässä puutteessa. Hän hoitaa ostoksensa läheltä ja nopeasti, jotta voisi säästää aikaa ja energiaa johonkin muuhun. (Bergström & Leppänen 2002, 48.)

Sosiaalinen ostaja on asiakaspalveluyritykselle usein haastava, sillä hän asioi paikoissa, joissa saa palvelua, yleensä ennestään tuttua sellaista. Heille asioiminen on sosiaalinen tapahtuma, siihen liittyy seurustelu muiden ihmisten kanssa ja se tapahtuu monesti ryhmissä. Sosiaaliset ostajat haluavat kokea ostotapahtuman rentouttavana kokemuksena. (Kuluttajakäyttäytyminen tutkimuskohteena 2013.)

Arvo-ostaja on asiakas, joka tekee ostoksensa esimerkiksi jonkin hänelle tärkeän aatteen pohjalta. Hän saattaa arvostaa ekologisuutta, tai kotimaisia tuotteita. Arvo-

ostajat ovat usein pienille yrittäjille kantava voima, sillä moni suosii pienempää yritystä juuri arvokysymysten perusteella. (Bergström & Leppänen 2002, 48.)

4.2 Suomalaisen kulutustyylien myytit ja todellisuus

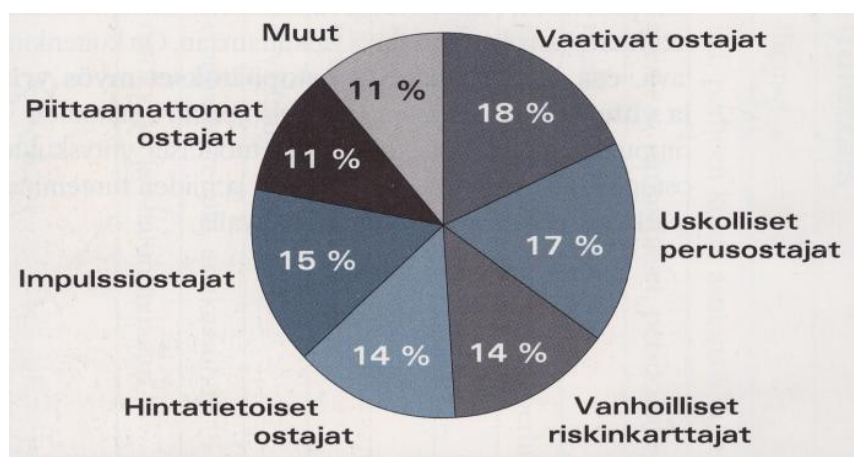
Toisin kuin yleisesti ajatellaan, ei säästäminen koskaan ole ollut suomalaisten hyve, varsinkaan noususuhdanteen aikana. Kulutustyyliä seuraavat läheisesti suhdanneaaltoja. Kansainvälisissä vertailuissa Suomi on lähes poikkeuksetta ollut aina alhaisen säästämisasteen maa. 1990-luvun lamaa edeltänyt nousukausi oli ennätysellistä aikaa, sillä tuolloin säästämisaste laski ennätysellisen alas kaikkien muiden ikäryhmien, paitsi vanhusten keskuudessa. Lama nosti kuitenkin säästämisastetta ja myös pitkitti tätä kautta taantumaa, mutta kääntyi piakkoin laskuun, kun kulutus ja talous alkoivat elpyä vuoden 1993 jälkeen. (Saarinen 2001, 52.) Kotimainen kulutus elpyi viime vuosikymmenen lopulla nopeasti lamaa edeltäneelle tasolle ja ylitti sen vuonna 1998. Laman aikana tuloerot ikäluokkien välillä kasvoivat rajusti. Markkinoijien näkökulmasta tämä johti erikoiseen tilanteeseen, sillä vaikka uuden teknologian kehitys siivitti kulutusta hurjaan nousuun, oli laman aikana köyhyysloukkuun jääneiden kuluttajien määrä noussut runsaasti. (Wilska 2006, 44.)

Suomessa elää paikoin käsitys tyylittelevästä ”life-style”-kulutuksesta. Tutkimusten mukaan Suomessa vallitsee kuitenkin edelleen pitkälti nuorta ja agraaria elämäntyyliä mukaileva ”talonpoikaistietikka”, joka on leimannut kulutustyyliä. Vaikka suomalaisten kulutustyyli on monipuolistunut ja erilaistunut, kuluttaminen itsessään ei ole juuri muuttunut. (Wilska 2006, 44–45.)

Bergström ja Leppänen (2002, 49) jaottelevat suomalaiset kuluttajat kuuteen ryhmään (kuvio 6). Nämä ryhmät ovat kooltaan suunnilleen samaa kokoluokkaa. *Vaativat ostajat* asioivat suurissa myymälöissä, jotka uudistuvat usein. Heidän huomionsa kiinnittyy tavallista enemmän tuotteiden laatuun, turvallisuuteen ja monipuolisuuteen. Vaativat ostajat muodostavat perinteisen kanta-asiakkaan mallin, sillä he ovat usein uskollisia kaupan asiakkaita hyvän sellaisen löydettyään. *Uskolliset ostajat* ovat toiminnaltaan lähellä vaativia ostajia, sillä he kaipaavat turvallisuutta ja jatkuvuutta ja asioivat tästä johtuen vaativien ostajien tapaan usein saman kauppiaan luona. He haluavat, että heidät tunnetaan, heidän tarpeensa

tiedetään ja he saavat ystävällistä asiakaspalvelua. Vaativien ostajien tapaan he arvostavat turvallisuutta ja laatua, mutta heistä poiketen hintataso ja valikoiman laajuus eivät ole heille yhtä tärkeitä, kuin vaativille ostajille. Ääripäätä edustavat *vanhoilliset riskinkarttajat*, joiden palvelun ja ystävällisyyden kaipuu ovat yhtäläiset kahden edellä esitetyn ryhmän kanssa. Riskinkarttajat ovat hyvin ostouskollisia, eivätkä he välitä uutuuksista, jotka heidän mielestään ainoastaan sekoittavat tutut rutiinit.

Toiset kolme ostajatyyppeä eivät arvosta niinkään vanhoillisuutta, vaan hakevat uusia tuotteita ja ostoympäristöjä. *Hintatietoiset* ostajat pyrkivät ostamaan aina sieltä, missä on edullisinta. Samalla he ovat kuitenkin kiinnostuneita uutuuksista ja suurista ostospaikoista. *Impulssiostajat* etsivät laatua ja vaihtoehtoja tarjoavaa valikoimaa. Heidän ostopäätöksensä syntyvät usein hetken mielihohteesta heidän innostuttuaan tuotteesta. *Piittaamattomat ostajat* taas valitsevat ostopaikan ainoastaan sijainnin perusteella. He eivät ole hintatietoisia tai asiakaspalvelua vaativia, vaan pyrkivät ainoastaan pysymään hyväksi havaitsemisinaan tuotteissa. (Bergström & Leppänen 2002, 49.)



KUVIO 6. Suomalaiset ostajina (Bergström & Leppänen 2002, 49)

Saارين (2001, 52–67) jakaa puolestaan suomalaiset neljään ryhmään kultusenteidensa pohjalta. *Nautiskelijat* hakevat hedonistisia kokemuksia ostamisesta ja ovat lähellä Bergströmin ja Leppäsen (2002, 48) shoppailija-ostajatyyppeä.

Saarinen toteaa, että nuoret, miehet, sekä kaupunkilaiset ovat alttiimpia hedonistiselle kulutukselle kuin naiset. Ilmonen (1993, 152–152) esittää syyksi tähän sen, että naisilla taloudelliset edellytykset kuluttaa ovat miehiä heikommat. Aikuisilla nautinnollinen kuluttaminen ei ole kovin tyypillistä ja yleisesti yli 60-vuotiaiden ikäluokka suhtautuu nuivasti kuluttamiseen. (Saarinen 2001, 54–55.) *Luotottajat* puolestaan ovat nimensä mukaan pitkälti velalla elävä joukko. Velalla elämisen ajatellaan johtavan ylellisyyteen ja tuhlaukseen ja se on yleisesti ottaen ajateltu paheellisena asiana. Tämänkin ajattelumalli on muuttunut aikojen saatossa. 1980-luvun lopulla päättynyt velkasäännöstely avasi luotottamisen suomalaisille. Korkeista velkaantumistilastoista ja lamavuosista huolimatta suhtautuminen velanottoon ei ole muuttunut täysin kielteiseksi. Miehillä on taipumuksia luotonottoon naisia enemmän, sillä miesten ostokset edustavat perheen suurhankintoja (autot, moottoripyörät, veneet), joita harvoin ostetaan ilman luottoa. (Saarinen 2001, 56–58.)

Säästäjien ryhmää jakavat muun muassa kokemukset, joita esimerkiksi sotavuosina ja pula-ajalla eläneellä väestöllä säästämisestä on ja vastaavasti nykynuorilla ei ole (Saarinen 2001, 60–62). Saarisen (2001, 64–67) jaottelun neljäs ryhmä ovat *ekokuluttajat*, jotka ajattelevat nykypäivän rajattomien markkinoiden edessä yltäkylläisyyden vastapainoksi ympäristöä ja luontoa. Korkean kulutustason maissa on havaittu ihmisten tinkivät aineellisesta elämäntasosta elämänlaadun kustannuksella. Huono-osaisimmiksi itseään kuvaavat ovat alttiimpia ekokulutuksen ilmiölle, sosiaalisesti korkeammassa asemassa olevat taas suhtautuvat siihen kielteisimmin. Tätä ryhmää edustavat yleisesti ottaen enemmän naiset kuin miehet.

Oman joukkonsa suomalaisessa kuluttajakunnassa muodostavat ne kuluttajat, jotka ovat eläneet kulutuksen kannalta otollisissa oloissa, keskellä Suomessa ennennäkemätöntä kulutusjuhlaa. Tällaisia kuluttajia edustavat esimerkiksi 1980-luvun puolivälissä ja 2000-luvun alussa varhaisnuoruuttaan eläneet kuluttajat. Nämä kuluttajat ovat tottuneet nautintoja ja mielihyvää tuovaan kulttuuriin, joka on osa heidän elämäänsä. Nuorten on todettu kompensoivan rahalla ajan ja materian puutetta ja hakevan kulutuksesta iloa harmaaseen arkeen, esimerkiksi opintojen päättämisen, työuran aloittamisen, tai oman talouden perustamisen hetkellä. Tämä varsin huolestuttava ajatusmalli ilmentää nuoruuden äkkipikaista ja harkitsematonta ostokäyttäytymistä. (Saarinen 2001, 54.)

Terhi-Anna Wilska (2006, 44–46) luokittelee suomalaisia kuluttajia elämyksellisyyden perusteella ja lisääntyvän kulutuksen kautta (kuvio 7). Korkeimman euromääräisen kulutusasteen muodostavat *trendikuluttajat*, jotka rakastavat trendituotteita ja kaikkea kulutusta. He ovat tyypillisesti nuoria, alle 35-vuotiaita ja vähintään keskiluokkaan kuuluvia, tai siellä itseään pitäviä. *Kulttuurisnobit* ovat trendikuluttajia elämyksellisempiä ja hakevat korkeakulttuurisempia elämyksiä, mutta heidän euromääräinen kulutuksensa ei yllä aivan trendikuluttajien tasolle. Astetta alemmas sijoittuvat *kotiesteetikot*, jotka hakevat elämyksellisyyttä kodin piiristä. He ovat yleensä nuoria aikuisia tai keski-ikäisiä ja kuluttavat runsaasti kotiin, kodinpalveluihin ja vaateeseen.

Vihreät ja eettiset kuluttajat edustavat kulttuurisnobien tapaan elämyksellistä ryhmää, mutta poikkeavat heistä paljon kulutusmäärän suhteen. He arvostavat ympäristöarvoja ja ovat kriittisiä tavaroiden kulutusta kohtaan, jolloin euromääräinen kulutus jää säästäväiselle asteelle. *Arkiset kotikuluttajat* keskittävät kulutusta perheeseen, eivätkä etsi kulutuksesta elämyksiä. Ajattelussa korostuu ”lapsi ensin”-mentaliteetti.

Alimpia kuluttajaportaita edustavat *tietoisesti säästävät ja köyhät ”wannabe”-kuluttajat*. Näillä ryhmillä euromääräinen kulutus on kuluttajakunnan pienin, mutta pyrkimykset silti erilaiset. Tietoiset säästäjät kuluttavat vähän, mutta heillä se on harkittu elämäntapa. Tuloilla ei ole merkitystä, vaan säästäminen on osa elämänfilosofiaa. Wannabe-kuluttajat eroavat tietoisista säästäjistä siinä, että he haluaisivat kuluttaa, mutta eivät siihen pysty. He ihailevat tavarakulttuuria ja uskovat kuluttamisen tekevän heidän onnellisiksi.



KUVIO 7. Kuluttajatyyppejä elämyksellisyyden mukaan (Wilska 2006, 45)

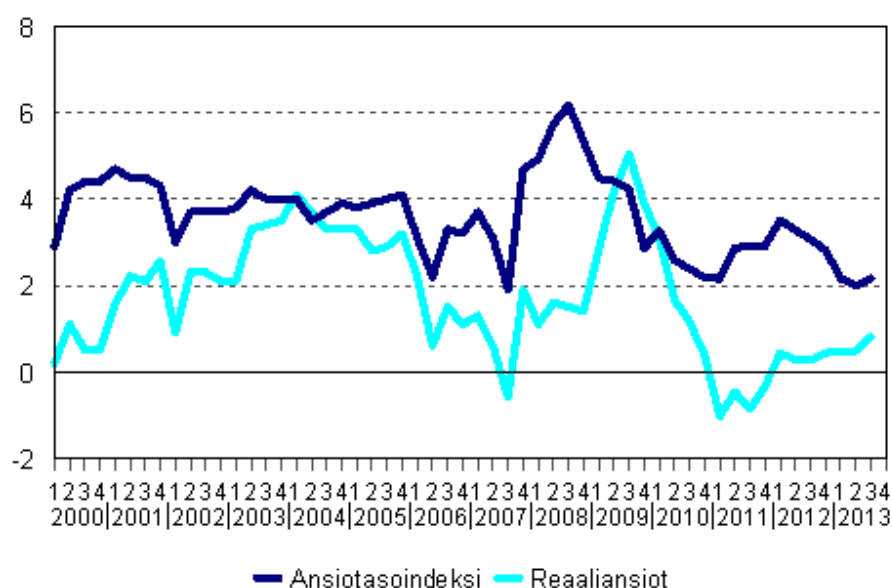
Luokittelu- ja tutkimusnäkökulmia on useita, mutta lähes poikkeuksetta kotimaisen kuluttamisen taustalla vaikuttaa kuluttajan talous. Lama on vaikuttanut paljon suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Niukoissa oloissa opitaan ostamaan tarkemmin ja myös *ostamistyyli*t kehittyvät tämän myötä. Laman aikana on yleistä, että ostosten tekemisen järkiperaisyys lisääntyy ja ostaja haluaa ostamaltaan tuotteelta entistä enemmän. Kuluttaja oppii taktikoimaan tiukkoina aikoina ja vaatimaan ostoilleen järkiperaisia perusteita ja konkreettisia takuita. Kuluttaja pyrkii tilanteen täydelliseen hallintaan ja harkitsee, sekä suunnittelee eri näkökulmista parhaat ratkaisut, joiden perusteella hän valitsee kulutusstrategiansa. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 63–65.)

4.3 Ansiotason kehitys Suomessa

Yksityinen kulutus on pitkälti riippuvainen kuluttajien ostovoiman kehityksestä. Laskusuhdanteen aikana kuluttajan reaaliensiot heikentyvät usein vahvasti. Näin kävi Suomessa 1990-luvun alussa. Lamavuosien jälkeen yleinen palkkatason nousu, lieventynyt verokanta ja matala inflaatio edesauttoivat reaaliensiodien kasvua

Suomessa. Tällöin ostovoiman kasvua tukivat myös työllisyyden paraneminen ja elintarvikkeiden hintojen lasku. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 40.) 2000-luvulla suomalaisten ansiotaso on kasvanut tasaisesti, mutta vuoden 2008 lopussa sekä ansiotason kasvuvauhti, että reaaliensiot ovat kääntyneet laskuun (kuvio 8). Ansiosta jää vähemmän kulutukseen, koska hyödykkeiden ja raaka-aineiden hinnat ovat nousseet, eli kuluttajien ostovoima on laskenut. (Tilastokeskus 2013a.)

Ansiotasoindeksi ja reaaliensiot 2000/1–2013/3, vuosimuutosprosentti



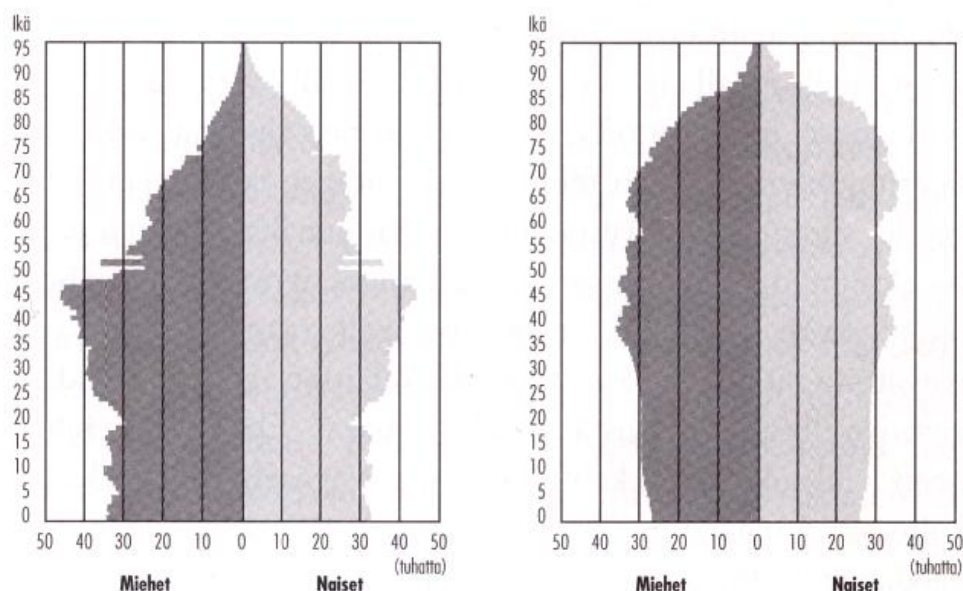
KUVIO 8. Suomalaisten ansiotasoindeksi ja reaaliensiot – Taantuma näkyy muun muassa laskeneena ostovoimana (Tilastokeskus 2013a)

Työttömyys vaihtelee suhdanteiden mukaan ja sillä on merkittävä vaikutus ostovoimaan ja kuluttajakäyttäytymiseen. Laskusuhdanteiden aikaan yritykset eivät palkkaa uutta työvoimaa ja vanhoja työntekijöitä irtisanotaan tai lomautetaan. Kansantaloudelle työttömyys aiheuttaa ongelmia käyttämättömien voimavarojen muodossa ja yksilölle taas tulojen pienenemisen ja tätä kautta sosiaalisten ongelmien kautta. Työttömyysaste kävi valtakunnallisesti 1990-luvun laman aikana korkealla. Huippu koettiin vuonna 1994, jolloin työttömyysaste oli noin 17 pro-

senttia. Tällä hetkellä alueelliset lukeman ovat paikoin lähes samaa luokkaa. (Pekkarinen & Sutela 2004, 200.)

4.4 Kuluttajakunnan rakennemuutos

Yksi olennainen huomioitava seikka suomalaista ostokäyttäytymistä arvioitaessa on kuluttajakunnan ikärakenne ja sen muutos. Kuten luvussa 4.2 (suomalaisten kulutustyylien myytit ja todellisuus) esitettiin, on ostokäyttäytymisessä ja ostajien arvomaailmassa suuria eroja eri ikäryhmien välillä. Nämä tekijät tulevat muuttumaan sitä mukaan, kun suomalainen kuluttajakunta vanhenee (kuvio 9). Merkittävien tekijä kuluttajakunnan vanhenemisessa on ihmisten eliniän odotteen kasvu. Kansantalouden näkökulmasta 2020-luku tulee olemaan ongelmallinen, sillä tuolin suuret ikäluokat siirtyvät eläkkeelle. Suomalaisten ikärakenne on muuttunut paljon vuosisadan aikana ja se tulee näkymään myös kuluttajakäyttäytymisessä. Iän karttuessa kuluttajat kuluttavat erilaila. Kussakin elinvaiheessa syntyy uusia tarpeita ja ehtoja erilaiseen ostokäyttäytymiseen. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 70–72.)



KUVIO 9. Suomen väestö iän ja sukupuolen mukaan vuosina 1990 (vasemmalla) ja 2020 (oikealla) (Lampikoski & Lampikoski 2000, 71)

Moottoripyöräilyalan näkökulmasta väestön ikääntyminen tulee olemaan mielenkiintoinen seikka. Siinä missä suurilla, eläköityvillä ikäluokilla, joilla on aikaa ja säästöjä harrastamiseen, ei uusia, nuoria ja ostokykyisiä harrastajia välttämättä ollessa tulossa alalle samoissa määrin. Nuoremmilla kuluttajilla ei ole yhtä suurta ostovoimaa kuin vanhemmalla polvella, mutta toisaalta heidän avoimempi kulutustyykinsä suosii yrittäjää. Kuten kuvio 9 osoittaa, suurempi ongelma on tulevien kuluttajapolvien pienentyvä koko. Koska toimialan kuluttajakunta tulee vääjäämättä koostumaan näistä nuoremmista ikäpolvista, tuo oman haasteensa myös heitä koskeva, 19.1.2013 voimaan astunut ajokorttilakiuudistus, joka aiheuttaa sen, että motoristiksi haaveilevan nuoren tie pitenee ja kallistuu merkittävästi. Kun tähän lisätään vielä vuodeksi 2016 Euroopan Unionin kaavailema moottoripyörien pakollinen vuosikatsastus, on selvää, että ala ei välttämättä houkuttele uusia harrastajia entiseen malliin. Toimialalla tämä tulee näkymään ensisijaisesti pyöräkaupan hiipumisena. Välillisesti, joskin melko suoraan verrannollisesti tämä tulee koskettamaan myös varuste- ja varaosa-alaa. (Suuronen 2013, 9; Lehtola 2013, 74–75.)

4.5 Halu elää säästäväisesti

Monesti ajatellaan että säästäväisyys on pahe. Kansantaloustiede ajattelee, että rahan pitäminen kierrossa on pääsääntöisesti hyvä asia. Mitä suurempi osa käytävissä olevista tuloista käytetään, ja mitä pienempi osa säästetään, sitä enemmän tuotanto kasvaa. (Pekkarinen & Sutela 2002, 215–216.)

Siinä missä reaalin ansiotaso nousi Suomessa 1980-luvulla vielä noin 30 prosenttia lähes neljän prosentin vuotuisella kasvuvauhdilla, toteutui 1990-luvun taitteessa tuttu ”jarrutusefekti”. Ostobuumi ja vankka usko omaan talouteen vaihtuivat nopeasti sopeuttamiseen, jolloin kulutus joutui sopeutumaan tuloihin. Silti kulutuskysynnän heikkeneminen oli taantumaan siirryttäessä aluksi varsin hidasta useimmilla vähittäiskaupan aloilla. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 42.)

Maula, Panzar ja Raijas (1995) luokittelevat kuluttajien sopeutumiskeinot laskusuhdanteessa seuraavasti:

1. Hintasopeutuminen – suositetaan edullisempia kauppiaita, tuotteita ja tuotemerkkejä.
2. Määräsopeutuminen – Ostetaan vähemmän ja lykätään ostamista ja ostopäätöksiä.
3. Laatusopeutuminen – Ostetaan korkealaatuisia ja pitkäkestoisempia tavaroita.
4. Elämäntapasopeutuminen – Luotetaan omaan taitoon ja ”tee se itse”-tuotteisiin, yhteisomistukseen, sekä yhteishankkimiseen. Lisäksi turvautaan kulutuksen yksinkertaistamiseen.

Todellinen jarrupakko syntyi luotonannon sulkeuduttua, jolloin myös korkotaso nousi voimakkaasti. Kiinteistökauppa hiljeni ja myöhemmin vaikutukset näkyivät voimakkaana työttömyyslukujen kasvuna eri liiketoiminnan aloilla. On arvioitu, että vuonna 1992 puoli miljoonaa suomalaista koki joko pysyvän, tai tilapäisen työttömyyden. Kotitalouksina tämä tarkoitti lähes puoltatoista miljoonaa. Kuluttajien luottamus omaan talouteen alkoi laskea ja kulutusmenot laskivat vuodesta 1990 alkaen jopa 10 prosenttia vuodessa. Kotitalouksien hankinnat ja varsinkin kestokulutushyödykkeiden, kuten autojen, huonekalujen ja kodinkoneiden hankinnat vähentyivät huomattavasti. Sama päti ostoajankomuksiin. Liikenne- ja matkailumenoista oltiin valmiina tinkimään, mutta sama koski myös muun muassa vaatetushankintoja. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 43.)

Säästäväisyydestä tuli 1990-luvun alun talousvaikeuksien vuoksi todellinen megatrendi. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan jopa yli miljoona suomalaista alkoi lamavuosien jälkeen säästää rahaa pahan päivän varalle. Ennen tätä käsitys säästämisestä koski enemmänkin asunossäästämistä, kuin toimeentuloa. Trendiin ei kuulunut ainoastaan rahan laittaminen niin sanotusti sukan varteen, vaan myös yleinen kiristäminen kaikesta mahdollisesta. ”Tee se itse”-kulttuurista tuli taas muotia ja nautiskelu, holtiton rahankäyttö ja itsensä hemmottelu eivät enää käy-

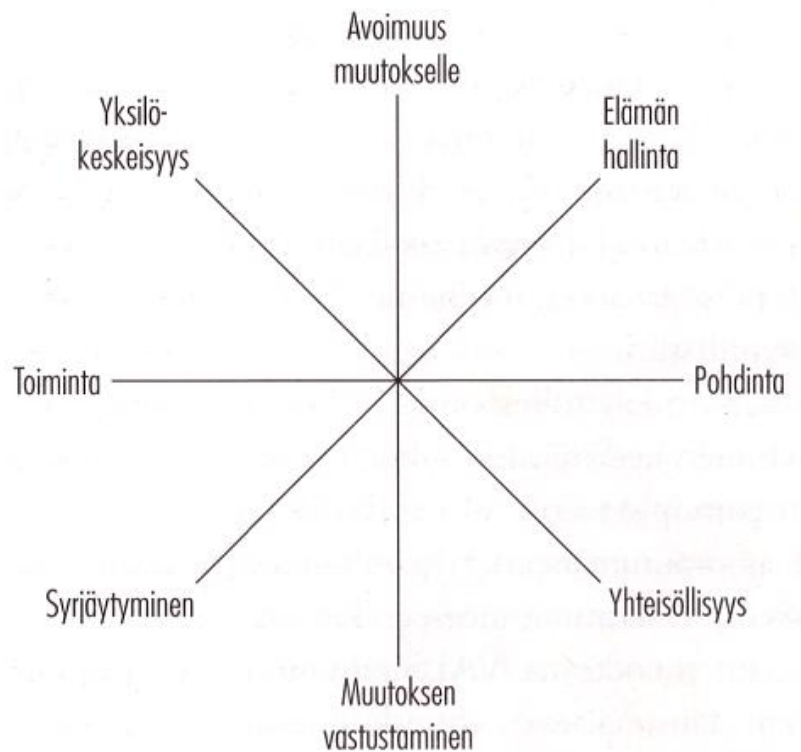
neet päinsä. Yksinkertaisesti ostettiin vähemmän, halvempaa ja harvemmin, sekä haluttiin enemmän vastinetta rahoille. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 41.)

4.6 Asennekehityksen muutokset Suomessa

Kulutusarvoja mittaavia tutkimuksia on saatavilla paljon. Asennekehitys saattaa muuttaa suuntaa hyvinkin lyhyessä ajassa, mistä johtuen yrittäjän on oltava valveutunut toimialallaan kulloinkin vallitsevista ostokäyttäytymisen trendeistä, sekä ajan hengen muokkaamista kuluttajien asenteista. Seuraavassa on esitelty kuluttajien arvomaailmaa, sekä ostokäyttäytymistä ja kulutustaipumuksia kartoittavaa RISC-Monitor tutkimusta.

Suomalaisten asenteita on tutkittu jo pitkään kysely- ja haastattelupohjaisella Monitor-tutkimuksella. Tutkimus on toteutettu aiemmin joka toinen vuosi ja vuodesta 1998 eteenpäin joka vuosi. Kohderyhmä on laaja ja se käsittää 15–75-vuotiaat. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 53.) RISC Monitor (Research Institute on Social Change) on kansainvälinen arvojen, asenteiden ja elämäntyylien tutkimusohjelma. Sitä tehdään 50 maassa ympäri maailman ja ohjelma on aloitettu Euroopassa jo vuonna 1978. Monitor-tutkimus on laajin Suomessa toteutettava asennetutkimus. Se on kehittynein ja syvällisin tutkimusohjelma, joka mittaa laajasti suomalaisten sosiokulttuurisia, yhteiskunnallisia, henkisiä ja kaupallisia muutoksia. Tutkimus on laajentunut jatkuvasti. Vuoden 1998 tutkimus käsitti 2500 vastaajan otoksen, kun vuoden 2011 tutkimukseen vastasi jo lähes 10 000 vastaajaa. Tutkimusta tilaavat kotimaiset ja kansainväliset yritykset, mediat ja julkisyhteisöt. (TNS Gallup 2013a.) Tutkimus tarjoaa käyttökelpoisen työkalun yrityksille suomalaisten asenteiden muutosten tarkasteluun ja tätä kautta ajantasaista tietoa markkinoinnin kohdentamiseen. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää toimialakohtaisia muutostekijöitä ja luokitella kuluttajia ostajatyyppeihin. (Bergström & Leppänen 2002, 38.)

Tutkimuksessa saadut tiedot sijoitetaan Monitor-kartalle (kuvio 10), jossa on kahdeksan dimensiota. Näistä pääulottuvuudet ovat toiminta-pohdinta, sekä avoimuus muutoksille ja niiden vastustaminen. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 53–54.)



KUVIO 10. RISC-Monitor asennekartta (Lampikoski & Lampikoski 2000, 54)

Kuluttajia kartalle sijoitettaessa miehet sijoittuvat yleensä selvästi enemmän toimintadimensiolle ja naiset puolestaan pohdintadimensiolle. Koulutuksen mukaan luokiteltuna alempien koulutusasteiden edustajat vastustavat enemmän muutoksia, kuin ylempien koulutusasteiden vastaajat. Koulutusasteen ollessa korkeampi, kasvaa avoimuuden lisäksi yksilökeskeisyys. Tutkimusmittari on varsin herkkä ja muutokset yhteiskunnassa ja asenteissa näkyvät nopeasti. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 54.) Seuraavassa on esitetty vuoden 1995 ja 2010-luvun alun Monitor-tutkimusten muutamia pääsuuntia.

Vuoden 1995 Monitor-tutkimuksessa näkyy mielenkiintoisella tavalla asennekehityksen muutosherkkyys yhteiskunnan muutosilmiöihin. Tutkimus ennakoii ”järkeväen toiminnan ja varovaisuuden aikaa”, jolloin henkinen lama Suomessa alkoi taittua ja lamakauden trendit alkoivat poistua. Tutkimus paljasti, että vaatimatonta elämää arvostavia ja kehityksen suunnasta huolestuneita oli huomattavasti edellistä tutkimusta vähemmän. Henkinen avoimuus ja jännittävän elämän kaipuu korostuivat ja perheihmisiä oli aiempaa vähemmän. Luonnollista elämäntapaa arvostava

ajatusmaailma lisääntyi, jonka lisäksi nautiskeleva materialistinen ajatusmaailma lisääntyi, vaikka halu säästää oli edelleen vahva. Yleisesti ottaen emotionaaliset asenteet olivat laskussa ja järkipерäinen ajattelu lisääntyi. Sosiaalisen oikeudenmukaisuuden arvostus ja kansallinen identiteetti vahvistuivat. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 55.)

Vuoden 2010 tutkimuksessa todettiin, että suomalaisten asennemaailmaa on 2000-luvun ajan leimannut vakiintuneisuus. Elämä on ollut hyvää sellaisenaan, eikä muutoksia ole kaivattu. Vuoden 2010 tutkimuksen valossa asenteissa on tapahtunut käänne monimuotoisempaan ja aktiivisempaan suuntaan. Yksilöllisiä tarpeita on alettu tuoda enemmän esille ja kuluttamisessa muutos näkyi voimakkaana huomion kiinnittämisenä tuotteiden eettisyyteen. Vapaa-ajan puuhakkuus kasvoi ja ajatus ”mitään tekemättömyydestä” ei saanut suomalaisilta kannatusta. Vapaa-ajan arvostus lisääntyi kaikissa ikäryhmissä ja siihen kohdistui paljon osoituksia. Down-shifting ilmiö rantautui Suomeen, mikä korosti vapaa-ajan merkitystä. (TSN Gallup 2013b.)

Vuoden 2011 tutkimus osoitti suomalaisten olevan edelleen nautinnonhaluisia ja yksilökeskeisyyden olevan kasvussa. Sen sijaan muutoshalukkuus muuttui edellisvuodesta rajusti ja suomalaiset halusivat jälleen yhteiskunnallista pysyvyyttä. Samalla kun suomalaisten asenteissa on kasvavia yksilökeskeisyyden piirteitä, kasvoi myös huoli ahneudesta ja itsekeskeisyydestä. Jopa yli 70 prosenttia suomalaisista kertoi olevansa valmis tekemään mitä vain uransa eteen. (TSN Gallup 2013a.)

Viime vuosien rajut muutokset osoittavat, kuinka nopeasti asenteet ja kuluttajakäyttäytyminen voivat muuttua. Viime vuosien trendi on ollut niin sanottu ”kotoilu”, eli kodista on tullut entistä tärkeämpi suomalaisille. Nuoret puolestaan tarjoavat kaupan näkökulmasta suurimmat mahdollisuudet, sillä he hakevat pakoa arjesta viihteen ja kuluttamisen keinoin. Myös brändiuskollisuuden romuttuminen on ollut 2010-luvun teema suomalaisessa kuluttamisessa. (TNS Gallup 2013b.)

5 CASE: STORM MOTOR OY:N ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA SIOITUS HARRASTUKSEEN TALOUDELLISESSA TAANTUMASSA

Empiirinen, eli havainnoiva tutkimus perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Tutkimuksen avulla voidaan esimerkiksi testata, toteutuuko jokin teoriasta johdettu hypoteesi (olettaus) käytännössä. Tutkimusongelmana voi olla myös esimerkiksi jonkin ilmiön, kuten käyttäytymismallin syiden selvittäminen, tai ratkaisun löytäminen siihen, miten jokin asia tulisi toteuttaa. (Heikkilä 2008, 13.) Empiirinen tutkimus on kokonaisuus, joka sisältää monia vaiheita, jotka ovat keskenään riippuvuussuhteissa. Tutkimuksen koko luonnetta on vaikea kuvata yleispätevästi, mutta tästä huolimatta empiirisessä tutkimuksessa on yleensä joukko vaiheita, jotka kaikista tutkimuksista löytyy. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 13–14).

Opinnäytetyön empiirinen osuus muodostuu kyselytutkimuksesta, tutkimustulosten analysoinnista, sekä niiden pohjalta tehdyistä johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista. Empiirinen osuus alkaa toimeksiantajan esittelyllä ja lukijan perehdyttämisellä toimialaan. Tämän jälkeen esitellään tutkimuskysymykset, sekä tutkimussuunnitelma. Suunnitelma esittelee lukijalle muun muassa tutkimusmenetelmän ja tutkimuksen toteutustavan. Tämän jälkeen tutkimuksessa saadut tulokset analysoidaan ja niistä tehdään johtopäätökset, sekä kehitysehdotukset. Opinnäytetyö ja empiirinen osa päättyvät yhteenvetoon.

5.1 Storm Motor Oy – varustekauppaa kuudella vuosikymmenellä

Storm Motor Oy on suomalainen moottoripyörävarusteiden, -tarvikkeiden ja varaosien maahantuontiin ja myyntiin erikoistunut tukku- ja vähittäiskaupan yritys. Päätoimiala on moottoriajoneuvojen osien ja varusteiden vähittäiskauppa (pl. renkaat) (TOL: 45321) (YTJ 2013; Kauppalehti 2013a.) Jyrki Storm, joka oli aikansa menestyneimpiä kotimaisia motocross-kuljettajia, perusti yrityksen vuonna 1969. Yhtiö toimi kommandiittiyhtiömuotoisena (KY) vuoteen 2002 asti, jonka jälkeen yhtiömuoto vaihtui osakeyhtiöksi (OY). Vakituinen henkilöstömäärä on noin 20, pois lukien kesäaikaiset kausityöntekijät. Vuonna 2012 yhtiön liikevaihto oli 7 027 000 euroa ja tulos 83 000 euroa voitollinen. Tätä edeltäneen vuoden (2011)

tappiollisesta tuloksesta, joka oli 244 000 euroa miinuksella, tulos parani 325 000 euroa. Pääoman tuotolla mitattuna yrityksen kannattavuus on hyvä. (Kauppalehti 2013b.)

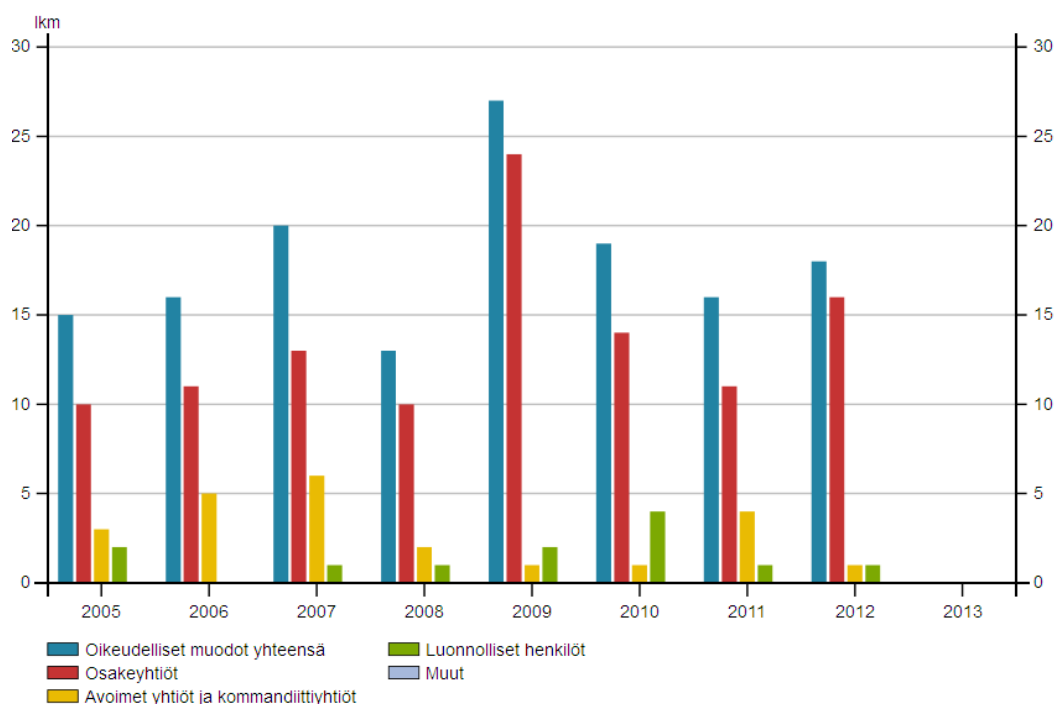
Alkutaipaleella yritys keskittyi palvelemaan pääasiassa offroad-kuljettajia, mutta hiljalleen toiminta laajentui myös perinteisemmän katumoottoripyöräilyn puolelle. Tänä päivänä yritys on toimialallaan yksi merkittävimpiä kotimaisia toimijoita. Tuote- ja palveluvalikoima kattavat käytännössä kaikki moottoripyöräilyn osa-alueet moottoripyörämyyntiä lukuun ottamatta. Asiakaskunta muodostuu niin yksityis-, kuin yritysasiakkaista. Lisäksi yrityksellä on koko tuotevalikoiman kattava verkkokauppa, sekä runsaasti myymäläkohtaisia erikoispalveluita, muun muassa renkaanvaihtopalvelu ja huoltotoiminta, sekä monipuoliset ja nopeat toimitusvaihtoehdot. Yritys toimii tällä hetkellä Suomessa viidellä paikkakunnalla; Turussa, jossa toimii myös keskusvarasto ja verkkokauppa, sekä Vantaalla, Tampereella, Oulussa ja Lahdessa.

5.2 Moottoripyöräala Suomessa

Koko moottoripyöräalalla yrittäjiä on Suomessa kaiken kaikkiaan noin pari sataa, joista varustemyynnin puolelta merkittäviksi toimijoiksi voidaan laskea melko pieni osa. Pieni yrityskoko on toimialalla melko yleistä. Toimialan kausiluontoisuuden vuoksi tarkkaa henkilöstömäärää toimialalla on vaikea määrittää. Pienemmille toimijoille on yleistä, että yrityksen valikoimasta löytyvät sekä ajoneuvot että varusteet. Tällaista toimintaa harjoittavat pääasiassa yksityiset kauppiaat. Suomen alueella suurimmat alan toimijat ovat Storm Motorin ohella Allright Europe Oy, sekä Oy Duell Bike-Center Ab. Näistä Storm Motor ja Allright edustavat nimenomaan varuste- ja varaosa-alaa (TOL 2008; 45321), kun taas Duell harjoittaa tukkumyyntiä (Moottoripyörien, sekä niiden osien ja varusteiden tukkukauppa TOL 2008; 45401). (YTJ 2013.)

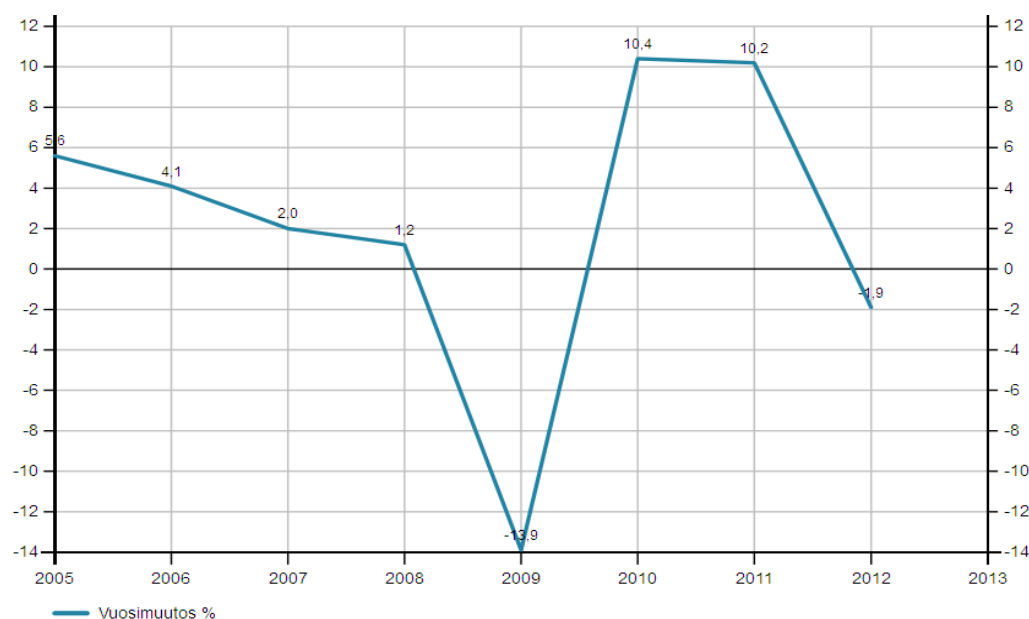
Toimialan konkurssien määrä (sekä toteutuneet, että jätetyt hakemukset) on ollut pitkälti verrannollinen alan liikevaihdon kehitykseen. Toimialalla (TOL 2008; 453) toimivista yrityksistä konkurssiin päätyneiden, tai hakeutuneiden määrä kaikki yhtiömuodot huomioiden on ollut 2000-luvulla kolmenkymmenen vuosittaisen konkurssin molemmiin puolin (kuvio 11). Vuonna 2007 konkurssseja toteutui

40 ja vuonna 2009 peräti 54 kappaletta. Näitä vuosia huomioimatta konkurssien määrä on pysynyt melko samana sekä taantumaa edeltävänä aikana, että sen aikana. Huomion arvoista on, että suurin osa vuotuisista konkurssseista on toteutunut oikeudellisten ja osakeyhtiömuotoisten yritysten kautta. (Tilastokeskus 2013b.)

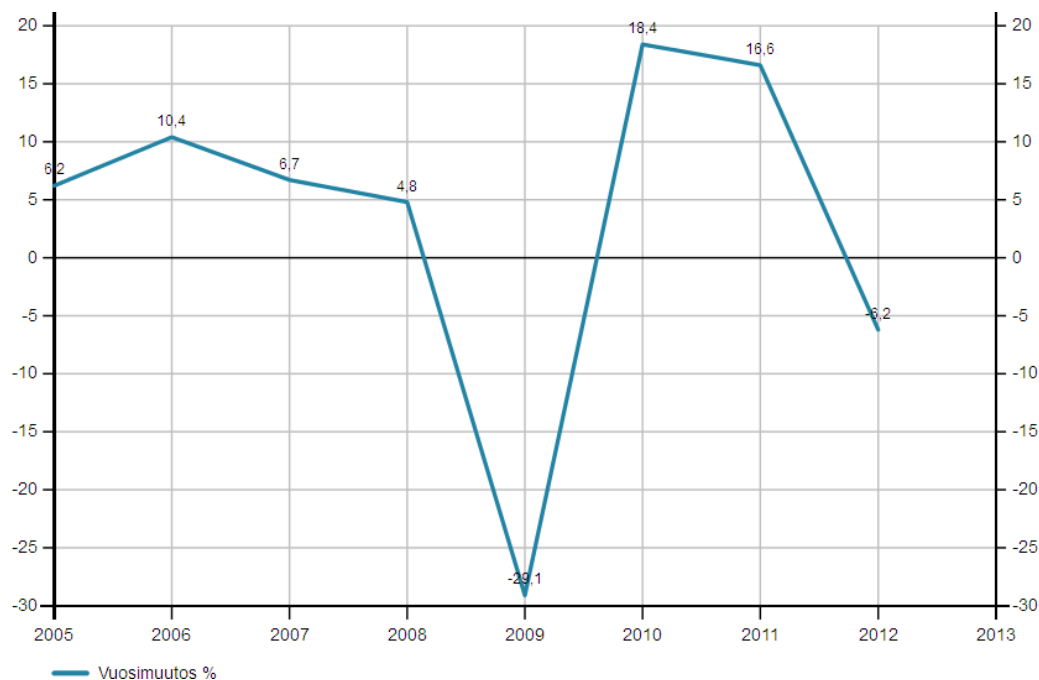


KUVIO 11. Konkurssit toimialalla (TOL 2008, 453) (Tilastokeskus 2013b)

Kuvioissa 12 ja 13 on kuvattu moottoripyöräalan kokonaisliikevaihdon kehitystä. Koko toimiala käsittää alatoimialoineen moottoriajoneuvojen, varaosien ja varusteiden tukku- ja vähittäismyynnin, sekä huollon ja korjauksen (TOL 2008; 45). Sekä koko toimialalla (45), että case-yrityksen päätoimialalla (45321), yhteenlaskettujen liikevaihtojen kehitys on ollut taantumana vaihtelevaa. Merkittävin muutos on tapahtunut vuosien 2008 ja 2009 välisenä aikana, jolloin yhteenlaskettu liikevaihto on laskenut vuodessa rajusti. Sitä seuraavina vuosina 2009–2011 liikevaihto kasvoi tasaisesti, mutta painui vuoden 2012 lopulla jälleen laskuun. Dramaattisimmin muutos näkyy koko toimialalla (kuvio 13) vuosina 2008–2009, jolloin liikevaihto laski vuodessa lähes 30 prosenttia. (Tilastokeskus 2013c.)

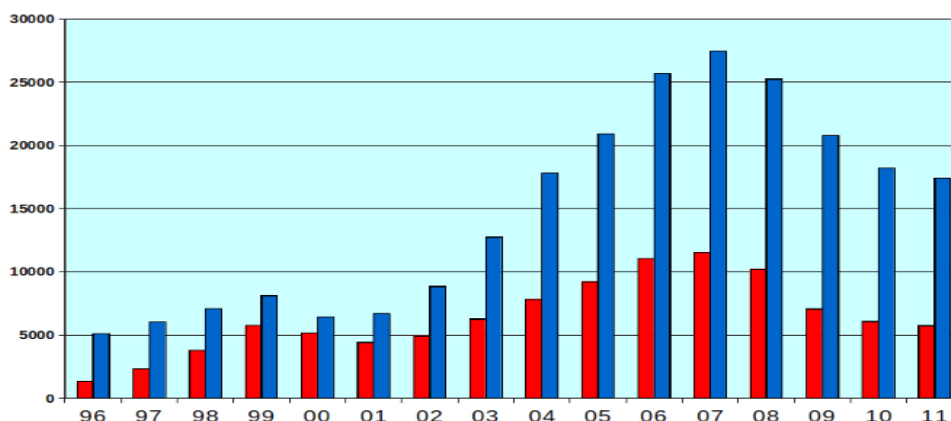


KUVIO 12. Liikevaihdon vuosimuutosprosentti toimialalla; Moottoriajoneuvojen vähittäiskauppa (TOL 2008) (45112, 45192, 45321, 45322, 45402) (Tilastokeskus 2013c)



KUVIO 13. Koko toimialan yhteenlasketun liikevaihdon vuosimuutos (%) – 45 Moottoriajoneuvojen kauppa ja korjaus (TOL 2008), sisältää toimialat; 45111, 45191, 45311, 45312, 45401, 45112, 45192, 45321, 45322, 45402, 45201, 45202, 45403 (Tilastokeskus 2013c)

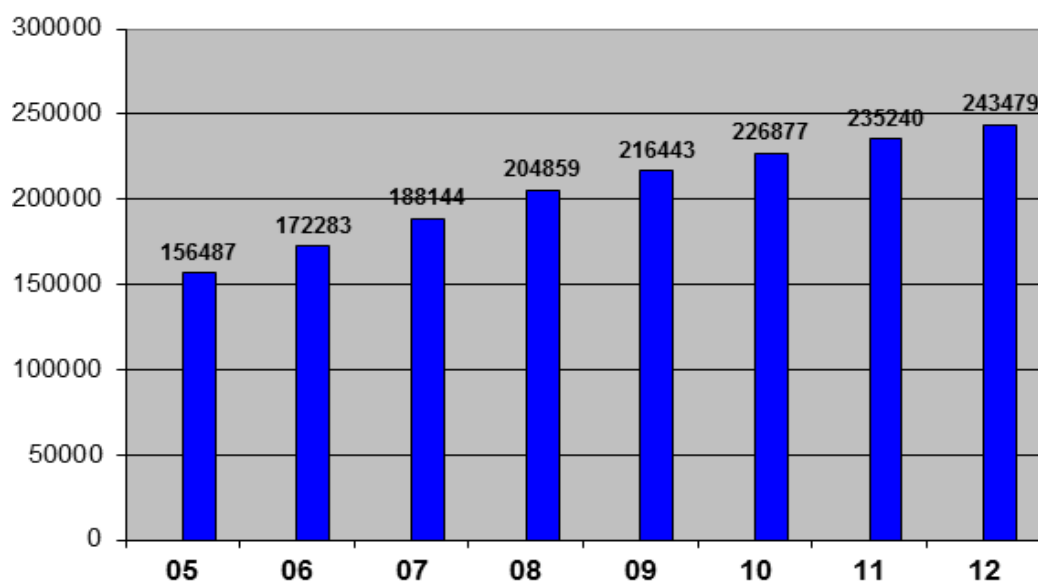
Moottoripyörävarustealan kehitys seuraa läheisesti koko toimialaa ja ensisijaisesti harrastajien ja moottoripyörien yksilömäärää. Erityisen mielekästä on seurata uusien ajoneuvojen kauppaa, joka kertoo tarkasti alan suunnasta. Kuviossa 14 on esitetty Suomessa ensirekisteröityjen moottoriajoneuvojen ensirekisteröinnit vuosina 1996–2011.



KUVIO 14. Ensirekisteröidyt moottoripyörät ja mopot Suomessa vuosina 1996 – 2011; moottoripyörä = punainen, mopo = sininen (MP-Kauppiat 2013a)

Suomessa moottoripyöräily on ollut käytännössä koko 2000-luvun nouseva kaupan ala. Näin ei kuitenkaan kautta historian ole ollut. Vuonna 1961 tilastoitiin Suomessa olevan noin 110 000 moottoripyörää, mutta seuraavalla vuosikymmenellä kanta kävi vaivaisimmillaan noin 40 000 yksilössä. Kuvaavan alan räjähdysmäisestä kasvusta uudella vuosituhannella tekee se, että moottoripyöräkannan kaksinkertaistumista 1970-luvun pohjalukemista saatiin odottaa vuoteen 1999 asti, mutta määrän kolminkertaistumiseen kului vuodesta 1999 aikaa vain noin puoli vuosikymmentä. (Kohonen 2013a.) Tilastollisesti parhaat kasvun vuodet koettiin 2000-luvun puolivälin jälkeen (kuvio 15), jolloin esimerkiksi vuonna 2007 vuosittainen moottoripyöräkannan kasvu oli noin 16 000 yksilöä edellisvuoteen verrattuna. Myös uusien moottoripyörien ja mopojen ensirekisteröinti saavutti samana vuonna huippunsa. Tällöin uusia moottoripyöriä rekisteröitiin noin 12 000 ja mopoja noin 27 000 kappaletta. Vuonna 2008 uusien kaksipyöräisten kauppa kääntyi

laskuun ja on sittemmin pysynyt laskusuuntaisena. (MP-Kauppiaat Ry 2013b.) Vuonna 2012, joka on viimeinen tilastollisesti täysi vuosi, uusia moottoripyöriä myytiin 4994 kappaletta (Kohonen 2013b). Kokonaiskanta on kuitenkin pysynyt taantuman vuosinakin kasvavana ja vuoden 2012 lopussa Suomessa oli kaiken kaikkiaan noin 245 000 moottoripyörää (Kohonen 2013a).



KUVIO 15. Suomen moottoripyöräkanta; 2005–2010 Manner-Suomi ja Ahvenanmaa, 2011–2012 Manner-Suomi (MP-Kauppiaat 2013b)

5.3 Tutkimussuunnitelma

Empiirinen tutkimus käynnistyy tutkimusongelman määrittämisellä. Tämän jälkeen laaditaan tutkimussuunnitelma. Suunnitelman tulee sisältää mahdollisimman tarkasti tiedot tutkimuksen toteuttamiseen liittyvistä seikoista. Suunnitelman laatiminen on keskeinen tutkimusprosessin vaihe. Suunnitelmasta tulee selvitä, mitä tutkitaan ja miksi tutkitaan, sekä se, mitä aineistoa käytetään, miten tiedot hankitaan ja miten niitä käsitellään. Olennaista on laatia myös aikataulu, sekä tapauskohtaisesti budjetti. (Heikkilä 2008, 22–23; Hirsjärvi & Hurme 2010, 13–16.)

Opinnäytetyön empiiristä osaa varten laadittiin tutkimussuunnitelma. Seuraavassa alaluvussa esitelty suunnitelma perustelee lukijalle opinnäytetyön empiirisessä osassa käytettyjä menetelmiä ja valintoja, kuten käytettävää tutkimusmenetelmää, aineistoa, sekä tutkimuksen teknistä toteutusta.

5.3.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimusongelma tai tutkimuskysymykset ovat työn kokonaisluonteen ymmärtämisen kannalta tärkeimmät tekijät. Ne ovat kaiken lähtökohta ja niiden myötä syntyvät muun muassa päätökset lähtöasetelmasta ja käytettävästä aineistosta. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 15.)

Opinnäytetyön alkuvaiheessa muodostuneet tutkimuskysymykset tarkentuivat jonkin verran työn aikana. Tutkimuskysymyksiin pyrittiin vastaamaan pääasiassa case-yrityksen omien tuotteiden ja pyrkimysten kautta. Tähän pystyttiin vaikuttamaan osaltaan kyselytutkimuksen avulla, mutta myös laajemman, koko toimialan kattavan näkökulman kautta. Päättötutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

- Onko kuluttaja vähentämässä rahankäyttöään harrastukseen taloudellisen taantuman aikana?
- Millä tavalla asiakkaiden näkemyksiä voidaan hyödyntää toimeksiantaja liiketoiminnassa?

Tämän lisäksi tarkentavia tutkimuskysymyksiä olivat:

- Millä tavalla säästöä voi tehdä harrastusta lopettamatta?
- Mistä ollaan valmiita säästämään?
- Tehdäänkö säästö oman turvallisuuden kustannuksella?
- Vaikuttaako taantuma moottoripyöräilyn Suomessa?

5.3.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmän oikea valinta on olennainen tekijä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta riippuu, mikä menetelmä sopii millekin tutkimukselle parhaiten. Tutkimusote voi olla joko *kvantitatiivinen*, eli määrällinen, tai *kvalitatiivinen* eli laadullinen. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Joissain tapauksissa nämä menetelmät voivat täydentää toinen toisiaan, tai toinen voi syventää toista. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja lomakkeita, joissa vastausvaihtoehdot ovat samat kaikille vastaajille. Asioita kuvataan numeerisesti ja tuloksia voidaan havainnollistaa muun muassa taulukoiden avulla. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on hyvä keino kartoittaa olemassa oleva tilanne. Kvalitatiivinen tutkimus puolestaan auttaa paremmin ymmärtämään asioiden syitä ja selittämään käyttäytymistä. Siinä vastaajien joukko on yleensä pieni, mutta tuloksia analysoidaan kvantitatiivista menetelmää syvemmin. Kvalitatiivinen tutkimus sopii paremmin toiminnan kehittämiseen ja sosiaalisten ongelmien ratkaisuun. (Heikkilä 2008, 15; Hirsjärvi & Hurme 2010, 21–28.)

Empiirisen tutkimuksen päättely ja perustelut pohjautuvat pääosin raakatietoon, sekä niistä johdettuihin tuloksiin ja laskelmiin. Yleisimpiä tiedonkeruumenetelmiä ovat haastattelut ja kyselyt, havainnointi, sekä lähdemateriaaliin tutustuminen. (Järvinen & Järvinen 2004, 145.)

5.3.3 Miksi kvantitatiivinen tutkimus?

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tätä valintaa puolsivat useat seikat, kuten case-yrityksen laaja asiakaskunta, toimiva kanta-asiakasjärjestelmä, sekä maantieteellisestä näkökulmasta katsottuna suuren osan Suomea kattava yritystoiminta.

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti ensisijaisesti case-yrityksen laaja asiakaskunta. Koska mahdollisuus laajaan otokseen oli olemassa, päätettiin se hyödyntää tutkimuksessa. Laaja aineisto takaa riittävän laajan kuvan yrityksen asiakaskentästä. Tällöin myös tapaukset, kuten esimerkiksi yksittäiset, liian positiiviset tai ne-

gatiiviset mielipiteet eivät pääse liaksi vaikuttamaan tulosten luotettavuuteen. Aineiston kerääminen rajattiin kohdeyrityksen omaan asiakaskuntaan, tarkalleen ottaen yksityisasiakkaisiin. Vaikka tutkittava aihe koskettaa käytännössä koko suomalaista moottoripyöräilevää joukkoa, valittiin tutkimuksen kohteeksi case-yrityksen kannalta läheisimmät asiakkaat, tässä tapauksessa Storm Motorin omat kanta-asiakkaat. Toimiva kanta-asiakasjärjestelmä ja aktiivinen vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaiden välillä mahdollistivat toimivan keinon aineiston keräämiseen. Tätä tuki myös kanta-asiakasjärjestelmästä löytyvät yhteystiedot, joiden avulla kyselytutkimus voitiin toteuttaa vaivattomasti. Yrityisasiakkaat päätettiin jättää otoksen ulkopuolelle, sillä niiden huomioiminen ei edustanut tutkimuksen tavoitteen, eli kuluttajien henkilökohtaisten valintataipumusten selvittämistä, vaikkakin yritysasiakkaat luovat euromääräisesti varsin merkittävän osan yrityksen liikevaihdesta. Lisäksi lyhytmuotoisella kyselytutkimuksella voitiin olettaa saatavan suhteellisesti parempi vastausprosentti verrattuna siihen, jos asiakkaita olisi esimerkiksi alettu kutsumaan haastatteluihin. Lisäksi kanta-asiakkaiden ja case-yrityksen väliset asiakassuhteet ovat lähes poikkeuksetta hyvät, jolloin myös vastausten todenperäisyyden voitiin olettaa olevan hyvä. Tutkimusaineiston tullessa yrityksen läheisimmiltä asiakkailta, kohdeyritys saa kattavan näkemyksen nimenomaan omilta asiakkailtaan.

Oma asiakaskunta palveli paitsi kyselytutkimuksen lähettämistä ja tietojen keräämistä, myös alueellista näkökulmaa. Storm Motorilla on viisi myymälää maantieteellisesti kattavasti ympäri Suomea. Tällöin otoksesta saatiin laajuudeltaan suuren osan Suomen kattava. Tutkimuksessa voitiin tällöin verrata myös alueellisia taipumuksia ja eroavaisuuksia ostokäyttäytymisessä. Kanta-asiakkaille yritys ja sen tuotteet ovat ennestään tuttuja.

Näiden seikkojen lisäksi kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaa puolsi vapaus kysyä asiakkaalta juuri niitä asioita, joita haluttiin selvittää. Tämän mahdollisti luonteeltaan johdatteleva, standardoitu kyselylomake.

5.4 Kyselytutkimus

Asiakkaille lähetetty kyselylomake oli täysin anonyymi. Kysely laadittiin yhteistyössä case-yrityksen kanssa ja se koostui enimmillään kahdestakymmenestä yhdestä (21) kysymyksestä. Kyselyn laatimisessa käytettiin Webropol-surveys-palvelua. Osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, osa puolestaan vapaa-muotoisia vastauksia. Monivalintakysymyksissä oli mahdollisuus vastata useampaan vaihtoehtoon, jonka lisäksi vaihtoehtona oli aina myös kohta ”jokin muu”. ”Kyllä/ei”-kysymyksiä pyrittiin välttämään. Joissain teemoissa niitä esiintyi, kuitenkin siten, että jatkona oli aina aihetta syventäviä kysymyksiä. Kysely luotiin Webropol-ohjelman valmiita pohjia ja ominaisuuksia hyödyntäen. Yksikään kysymys ei ollut pakollinen, joten vastaaja sai jättää kysymyksiin vastaamatta, jos niin halusi. Tämä oli oleellinen seikka lyhyenä ja nopeasti tehtävänä mainostetussa kyselyssä, sillä esimerkiksi kysymyksen ymmärtämättömyys saattaa osaltaan vaikuttaa siihen, jatkaako vastaaja kyselyn loppuun asti. Kyselyn sivut pidettiin melko yksinkertaisina ja selkeinä, jotta vastaajien olisi mahdollisimman helppoa vastata kyselyyn. Jokainen kysymys oli omalla sivullaan, kahta poikkeusta lukuun ottamatta. Lopputuloksena oli lyhyt, muutamassa minuutissa läpikäytävä kysely. Se oli vastaajan näkökulmasta riittävän kevyt, mutta sisälsi opinnäytetyön kannalta olennaisimman kysymykset.

Vastaamisen ja kyselyn lähettämisen jälkeen vastaajalle avautui automaattisesti linkki, johon hän saattoi jättää yhteystietonsa vastaajien kesken arvottavaa tuotepakettia varten. Tämän jälkeen kysely päättyi ja ohjasi vastaajan case-yrityksen verkkosivulle. Kyselyn linkit olivat henkilökohtaisia ja sulkeutuivat automaattisesti vastausten lähetyksen jälkeen, jolloin sama vastaaja ei voinut enää vastata uudelleen.

5.4.1 Kyselyn teemat

Kyselytutkimus koostui kolmesta pääteemasta. Ensimmäisenä kysyttiin vastaajan taustoista ja taipumuksista. Näitä olivat muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta, sekä vastaajan taipumukset ja toiminta moottoripyöräilyyn liittyvissä asioissa. Toinen teema koski läheisesti case-yrityksen tuotteita ja vastaajan kulu-tustaipumuksia niiden osalta. Kysymykset liittyivät muun muassa pyörän huol-

toon, ajovarusteisiin, sekä niiden hankkimiseen ja uusimiseen. Lisäksi teema käsitteli vastaajan asiointia alan yrityksissä. Kolmas ja viimeinen teema käsitteli henkilökohtaisia kulutustottumuksia, sekä kartoitti vastaajan omia näkemyksiä moottoripyöräilyn tilasta taloudellisessa taantumassa. Teeman avulla oli myös tarkoitus selvittää moottoripyöräilyn tilaa Suomessa yleisellä tasolla. Kysymykset liittyivät vastaajan omiin kulutustottumuksiin ja niiden mahdollisiin muutoksiin. Näkökulmia teemaan haettiin myös muun muassa oman turvallisuuden kautta. Kyselylomake ja saatekirjeet löytyvät opinnäytetyön lopusta, kohdasta ”liitteet”.

5.4.2 Toteutus

Kyselytutkimus toteutettiin sähköisesti Webropol-surveys-palvelun avulla. Koska tutkimusotos oli suuri, pystyttiin Webropolin avulla sekä kyselyiden lähettämistä, että vastaanottamista kontrolloimaan paremmin. Myös vastauksista saatua dataa pystyttiin näin ollen käsittelemään helpommin.

Kyselytutkimusta varten valittiin tuhat (1 000) viimeksi yrityksessä asioinutta kanta-asiakasta. Tässä hyödynnettiin case-yrityksen kanta-asiakas-, sekä ostore-kisteriä. Tällöin voitiin olettaa, että sähköpostiosoitteet ja asiakkuudet yleensä olivat käytössä, jolloin perille menemättömien kyselyiden määrä oli mahdollisimman vähäinen. Kyselyn mukana lähetettiin saatekirje, sekä tieto vastaajien kesken arvottavasta 100 euron tuotepaketista. Arvonta otettiin mukaan, koska sen oletettiin kasvattavan vastausprosenttia. Kysely julkaistiin nimettömänä, mainiten kuitenkin kyseessä olevan liiketalouden alan (AMK) opinnäytetyö. Case-yritystä ei mainittu toimeksiantajana, jolloin pystyttiin osaltaan vaikuttamaan siihen, ettei vastaajalla ollut toimeksiantajasta ennakkokäsityksiä. Case-yritys mainittiin saatekirjeessä ainoastaan arvonnän yhteydessä.

Kyselyt lähetettiin joulukuussa viikolla 50 ja vastausaikaa päätettiin antaa vuoden 2013 loppuun asti. Vastaukset palautuivat automaattisesti Webropol-ohjelmaan. Lisäksi viikolla 51 lähetettiin kysely uudestaan niille henkilöille, joilta vastausta ei ollut vielä palautunut. Uusintalähetys tehtiin eri viikonpäivänä kuin ensimmäinen lähetys, jolloin varmistuttiin siitä, ettei kysely huku vastaanottajan sähköpostivirtaan esimerkiksi säännöllisten, viikoittaisten toimien tai kiireiden takia. Webropol-ohjelma jäsensi palautunutta raakadataa muun muassa valmiiksi kuvaajiksi

sitä mukaan, kun vastauksia palautui. Kyselyn Internet-linkki suljettiin 1.1.2014 ja tutkimustulosten analysointi aloitettiin.

5.5 Tutkimustulokset

Vastauksia palautui ensimmäisen viikon aikana noin 130 kappaletta. Uusintalähetysten jälkeen vastauksia tuli lisää vielä noin 100 kappaletta. Vastausten palautuminen noudatti molemmilla kerroilla samaa kaavaa, jolloin heti kyselyn lähettämisen jälkeen vastauksia palautui nopeasti, mutta palautumisvauhti hiipui sitä mukaan, mitä enemmän aikaa lähettämisestä oli kulunut. Uusintalähetysten avulla saatiin siis nostettua vastausprosenttia merkittävästi. Lopullinen palautuneiden vastausten määrä oli 232 kappaletta, joten lähes joka neljänteen (23,2 %) lähetettyyn kyselyyn saatiin vastaus. Vastausprosenttia voidaan pitää hyvänä. Vastaukset olivat asiallisia ja todenperäisiä koko vastaajajoukon osalta, eikä yhtään vastauslomaketta jouduttu hylkäämään.

Tulosten analysoinnissa käytettiin hyväksi sekä perinteistä silmämääräistä tiedon analysointia, että Webropol-ohjelman kerääntyneistä vastauksista laatimaa perusraporttia, jota oli mahdollista muokata. Tiedon jäsentämisessä, sekä syvällisemmässä tutkimisessa käytettiin hyväksi muun muassa ohjelman suodatus-toimintoa, jonka avulla yksittäisestä kysymyksestä pystyttiin poimimaan yksittäisiä vastauksia. Tällä tavoin voitiin esimerkiksi selvittää, oliko tietyltä alueelta, tai tietyltä ikäryhmältä tullut poikkeavia mielipiteitä tai vastauksia. Opinnäytetyössä esitetyt taulukot ovat pääosin Webropol-ohjelman laatimia, mutta mukana on lisäksi muun muassa Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla laadittuja kuvaajia. Seuraavassa on käyty teemoittain läpi kyselyssä saadut tutkimustulokset. Tulokset käsiteltiin kysymys kerrallaan ja jokaisesta kysymyksestä laadittiin kysymyskohtaiset johtopäätökset.

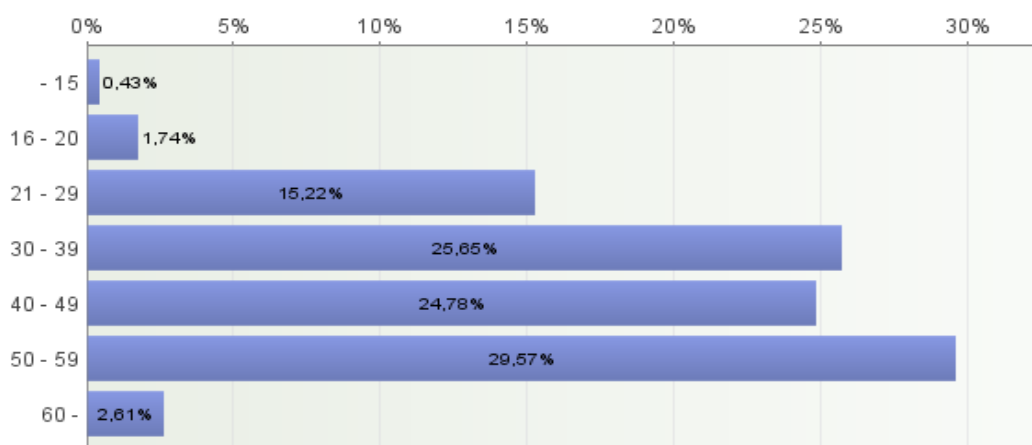
5.5.1 Taustatiedot

Kyselylomakkeen kolme ensimmäistä kysymystä käsittelivät perinteisiä taustatietoja vastaajista. Näitä olivat vastaajan ikä, sukupuoli ja asuinpaikkakunta tai -maakunta. Tämä jälkeen tiedusteltiin vastaajan taustaa moottoripyöräilyn parissa. Näiden perustietojen perusteella saatiin kattava peruskuva koko vastaajajoukosta

ja voitiin todeta millaista kuluttajakuntaa otos edusti. Taustatiedoista saatiin hyödyllisiä vertailuarvoja, joiden avulla voitiin etsiä Webropol-ohjelman suodatus-toimintoja hyväksikäyttäen muun muassa alueellisia, sekä sukupuolesta ja iästä johtuvia eroavaisuuksia. Nämä muodostuivat hyödyllisiksi vertailukohdiksi varsinkin case-yrityksen tuotteita ja moottoripyöräilyä koskevissa kysymyksissä.

Kysymys 1. Ikä

Vastaajan tuli ilmoittaa ikänsä ennakoon annetuista vaihtoehdoista. Vaihtoehdot olivat alle 15 vuotta, 16–20, 21–29, 30–39, 40–49, 50–59, sekä yli 60 vuotta. 232:sta kyselyyn vastanneesta 230 ilmoitti ikänsä. Nuorimmista ikäluokista eroteltiin mopo- ja kevytmoottoripyöräikäiset, sekä tätä nuoremmat. Tämä siltä varalta, että vastaajien joukossa olisi sattunut olemaan esimerkiksi hyvin nuoria off-road-harrastajia.



KUVIO 16. Vastaajien ikä, n=230

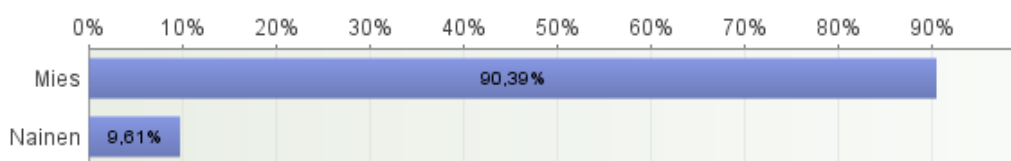
Kuvio 16 kuvaa vastaajien ikäjakaumaa. Suurin yksittäinen ikäryhmä olivat 50–59-vuotiaat, joita oli lähes kolmannes vastaajista. 30–39-vuotiaat olivat toiseksi ja 40–49-vuotiaat kolmanneksi suurin ikäryhmä. Kummankin ryhmän osuus vastaajista oli noin neljännes. Alle 20-vuotiaiden (alle 15 ja 16–20 yhdessä), sekä yli 60-vuotiaiden osuus kyselyyn vastanneista oli varsin pieni, sillä kumpaakin ikäluok-

kaa edusti vastaajista vain pari prosenttia. Alle 15-vuotiaita vastaajia oli erittäin vähän, ainoastaan 0,43 prosenttia.

Vastaajien ikäjakauma tukee käsitystä siitä, että moottoripyöräily on varttuneemman väen harrastus. Pienempiä ajokorttiluokkia (M- ja A1-ajokortit) edustavien, alle 20-vuotiaiden osuus otoksesta oli pieni, mutta kyselyn perusteella harrastajamäärä kasvaa välittömästi tämän ikävaiheen jälkeen. Taustalla saattavat olla muun muassa täystehoiseen moottoripyörään oikeuttava ajokortti (20/21-vuotiaana), sekä nuorten aikuisten itsenäistyminen ja säännöllisemmät tulot, jotka mahdollistavat harrastamisen. Noin 80 prosenttia kyselyyn vastanneista kuuluu yli 30-vuotiaisiin, mikä vahvistaa käsitystä siitä, että moottoripyöräily on taloudellisesti varsin suuri panostus, johon harvemmallä tätä nuoremmalla on varaa. Maininnan arvoista oli yli 60-vuotiaiden pieni osuus (2,61 %), sillä yleisesti ottaen moottoripyöräilijäkunnasta löytyy myös tätä ikäryhmää edustavaa väkeä. Yhtenä selityksenä alhaiselle yli 60-vuotiaiden osuudelle voidaan mainita nimenomaan taantuma, sillä tavanomaista on, että aiemmin elämänsä aikana moottoripyöräilyä harrastanut henkilö, alkaa vanhemmalla iällä ja vakaammassa elämäntilanteessa harrastaa uudestaan. Heikko taloustilanne saattaa osaltaan vaikuttaa tähän ilmiöön negatiivisesti. Toisena selityksenä alhaiselle yli 60-vuotiaiden osuudelle mainittakoon sähköisessä muodossa lähetetty kysely, joka ei kenties saavuta varttuneemman väen keskuudessa yhtä suurta vastausprosenttia, kuin mitä esimerkiksi perinteinen kirjekysely saavuttaisi.

Kysymys 2. Sukupuoli

Kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan sukupuolta. Kyselyyn vastanneista 232:sta 229 vastaajaa ilmoitti sukupuolensa (kuvio 17). Miesten osuus oli hieman yli 90 prosenttia vastaajista. Naispuolisia vastaajia oli vain joka kymmenes.

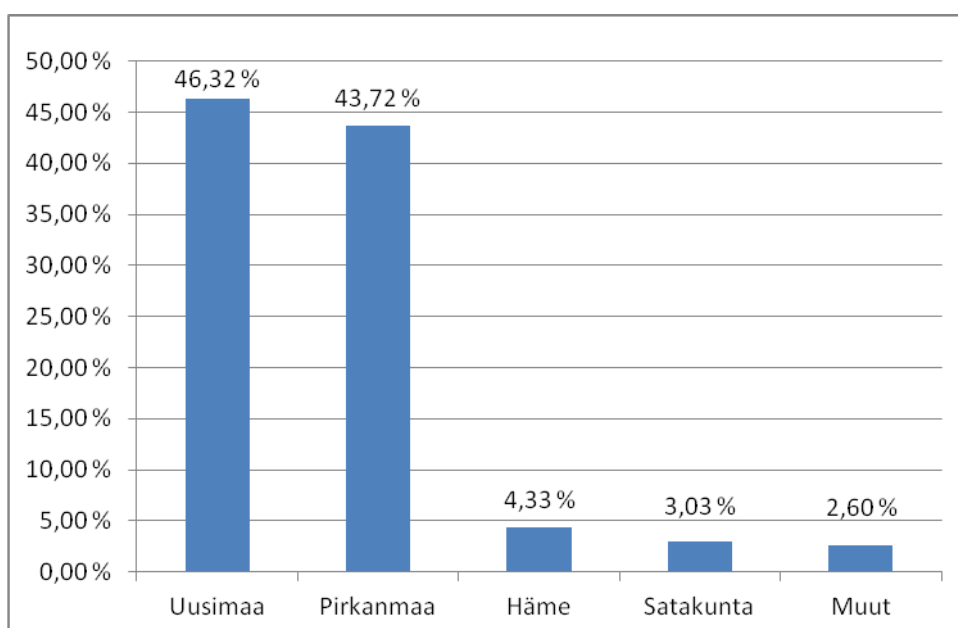


KUVIO 17. Vastaajien sukupuoli, n=229

Otoksen sukupuolijakauma kuvaa moottoripyöräilyn asemaa miesvaltaisena harrastuksena. Tutkimusotosta voidaan pitää paikkaansa pitävänä räikeästä erosta huolimatta, sillä se tehtiin satunnaisotannalla.

Kysymys 3. Asuinpaikkakunta, -maakunta

Kolmannessa kysymyksessä vastaaja sai ilmoittaa joko asuinpaikkakuntansa, tai asuinmaakuntansa. Osa ilmoitti molemmat. Yhtä lukuun ottamatta kaikki vastaajat (231) ilmoittivat kyselyssä asuinpaikkakuntansa tai asuinmaakuntansa.



KUVIO 18. Vastaukset maakunnittain, n=231

Kuviosta 18 ilmenee vastaajien jakauma maakunnittain. Maakunnittain luokiteltuna ylivoimaisesti eniten, eli 90 prosenttia vastauksista, palautui joko Uudenmaan (n=107), tai Pirkanmaan (n=101) maakunnista. Yli puolet Uudenmaan alueen vastauksia tuli pääkaupunkiseudun kunnista, eniten Helsingistä, 26 kappaletta, sekä Espoosta 21 ja Vantaalta 17 kappaletta. Loput Uudenmaan vastauksista palautuivat laajalti muualta maakuntaa. Pirkanmaan alueelta palautuneista vastauksista yli 40 prosenttia palautui maakunnan pääkaupungista Tampereelta. Myös Tampereen lähikunnista, muun muassa Ylöjärveltä, Pirkkalasta, Kangasalalta ja Lempäälästä

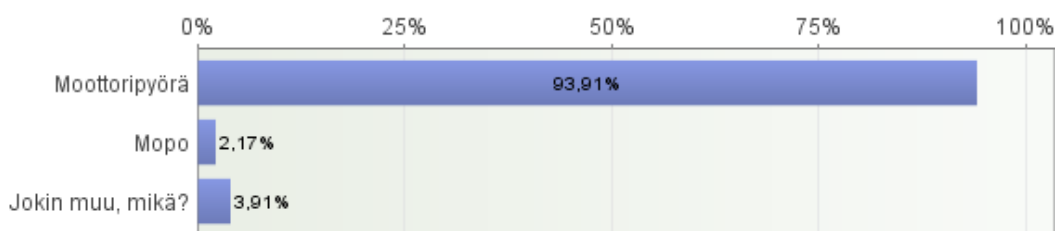
palautui melko paljon vastauksia. Myös Pirkanmaalla yksittäisiä vastauksia tuli Uudenmaan tapaan aina maakunnan rajoilta asti. Muualta Hämeen alueelta palautui melko vähän vastauksia, vain 10 kappaletta muualta Hämeestä, kuin Pirkanmaalta. Eteläisen Suomen alueelta Satakunnasta saatiin seitsemän (7) vastausta. Lisäksi yksittäisiä vastauksia palautui Pohjois-Savon, Pohjois-Karjalan, Pohjanmaan, Keski-Suomen ja Varsinais-Suomen maakunnista.

Alueellisesti palautuneet vastaukset keskittyivät maakuntien suurimpien keskusten läheisyyteen. Pääkaupunkiseudun ja Tampereen alueen suurta vastaajien määrää selittää luonnollisesti Storm Motorin myymälöiden sijainnit kyseisillä paikkakunnilla. Sen sijaan muiden case-yrityksen myymälöiden ympäristöstä palautuneiden vastausten vähäistä määrää voidaan pitää jossain määrin yllättävänä. Esimerkiksi Hämeen maakuntien alueelta (pois lukien Pirkanmaa) palautui varsin vähän vastauksia, vaikka Storm Motorin Lahden myymälä sijaitsee keskeisesti maakunnassa. Sama päti Varsinais-Suomen ja Satakunnan alueiden vastauksiin, joita palautui niin ikään vähän, vaikka case-yrityksen päätoimipaikka sijaitsee Turussa.

Alueellisesti palautuneet vastaukset painottuivat siis käytännössä kokonaan eteläiseen Suomeen. Pohjoisimmat alueet, joista vastauksia palautui, olivat Pohjois-Savo ja Joensuu, joskin niiden osuus vastauksista oli vain prosentin luokkaa. Lisäksi välimatkaa pohjoisimpaan Storm Motorin myymälään Ouluun, on paikkakunnilta yli 200 kilometriä. Alueellisesti kysely ei siis tavoittanut koko Suomen aluetta. Ottaen huomioon case-yrityksen toimipisteiden sijainnit, sekä varsinkin pohjoisemman Suomen harvemman asukastiheyden, sekä eteläistä Suomea heikommat harrastusolosuhteet, oli tällainen vastausten jakautuminen odotettavissa. Toisaalta huomion arvoista oli myös se, että vaikka otoksen koko (1 000) oli huomattava, edustaa se edelleen varsin pientä osaa kaikista Suomen moottoripyöräilijöistä. Vaikka pohjoinen Suomi ei olekaan otoksessa edustettuna, todettiin, että aineisto on silti käypää aihepiiriin nähden ja edustaa muilta osin hyvin case-yrityksen asiakaskuntaa.

Kysymys 4. Ajoneuvo

Kysymyksen avulla selvitettiin, millaisella kaksipyöräisellä kyselyyn vastannut ajaa. Vastausvaihtoehtoina olivat moottoripyörä, mopo, tai vapaavalintainen kohta ”jokin muu, mikä”. Kyselyyn vastanneista 232:sta 230 ilmoitti ajoneuvonsa.



KUVIO 19. Vastaajan ajoneuvo, n=230

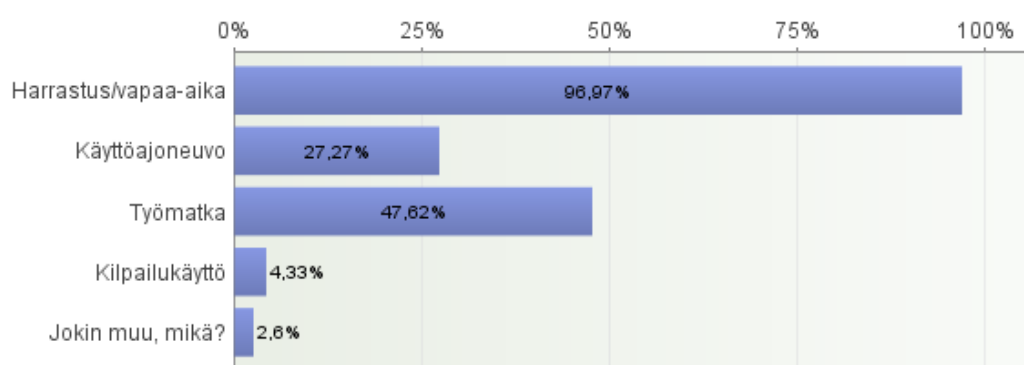
Kuviosta 19 ilmenee, että ylivoimaisesti yleisin ajoneuvo oli moottoripyörä, jolla ilmoitti ajavansa lähes 94 prosenttia vastanneista. Myös nuorempaa ikäryhmää edustavia mopoilijoita löytyi vastaajien joukosta parin prosentin verran. Muita mainittuja ajoneuvoja olivat eri kokoluokan skootterit (sekä moposkootterit että moottoripyöräksi luokiteltavat skootterit), sekä kevytmoottoripyörät. Lisäksi ajoneuvoiksi mainittiin motocrosspyörä, sekä mönkijä. Yksittäiset vastaajat mainitsivat lisäksi olevansa matkustaja, sekä olevansa estynyt ajamisesta vamman takia.

Kohdasta ”muut ajoneuvot” suurin osa voitaisiin sijoittaa jompaankumpaan ennalta ehdotettuun kohtaan (moottoripyörä tai mopo), sillä esimerkiksi kohdassa moottoripyörä, ei eritelty esimerkiksi pyörän kokoa, tai tyyppiä. Moottoripyörän ajoneuvokseen ilmoittaneista voitiin Webropol-ohjelman suodatustoimintoa hyväksikäyttäen todeta, että vajaat puolitoista prosenttia näin vastanneista oli niin sanotussa ”kevytmoottoripyöräikässä” (16–20 vuotta). Toki tämän ikäryhmän loppupäästä saattaa löytyä jo isommankin pyöräkoon kuljettajia, mutta vastaavasti yli 20-vuotiaista saattaa niin ikään löytyä pienemmän ajokorttiluokan kuljettajia (esimerkiksi vasta-alkajat). Tarkemmalla vastausvaihtoehtojen segmentoinnilla vastauksista olisi saatu aavistuksen syvempiä, mutta toisaalta ajoneuvon koon (iskutilavuuden) tai tyyppin (esimerkiksi matkapyörä, sporttipyörä jne.) selvittämi-

nen ei ollut opinnäytetyön kannalta tarpeellista. Merkittävin saatu tieto oli se, että A-ajokorttiluokan ajoneuvo oli yleisin ajoneuvo vastaajien keskuudessa. Tästä, kuten muista taustatiedoistakin (esimerkiksi iästä) voidaan tehdä se johtopäätös, että kyselyyn vastanneet olivat pääosin käypiä vastaamaan kyselyyn luotettavasti. Esimerkiksi moottoripyörän ajoneuvokseen ilmoittaneista vastaajista voitiin suodatustoimintoa hyväksikäyttäen todeta, että yli 80 prosenttia oli iältään yli 30-vuotiaita.

Kysymys 5. Ajoneuvon käyttötarkoitus

Kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan ajoneuvon käyttötarkoitusta. Vaihtoehtoina olivat harrastus- tai vapaa-ajankäyttö, käyttöajoneuvo, työmatka, kilpailukäyttö, tai jokin muu käyttötapa. Kysymyksessä oli mahdollista mainita useampi käyttökohde, sillä tällainen menettely on varsin yleistä. Kysymykseen vastasi 231 vastaajaa (232:sta).



KUVIO 20. Vastaajien ajoneuvon käyttötarkoitus, n=413

Kuviosta 20 ilmenee, että suurin osa vastaajista, lähes 97 prosenttia (n=224) mainitsi ajoneuvonsa olevan harrastus- ja vapaa-ajankäytössä. Vaihtoehtona ”työmatka” ilmoitti lähes joka toinen (n=110), sekä vaihtoehtona ”käyttöajoneuvo” lähes kolmannes (n=63) vastaajista. Kaksi edellä mainittua vaihtoehtoa kuuluvat osaltaan samaan käyttötarkoitukseen, joten voitiin todeta, että noin 75 prosentille vastaajista ajoneuvo on harrastusvälineen ohella hyötyajoneuvo. Kyselyssä ei eritelty vastausvaihtoehtojen tärkeyttä. Tällöin tapauksessa, jossa vastaaja on valinnut

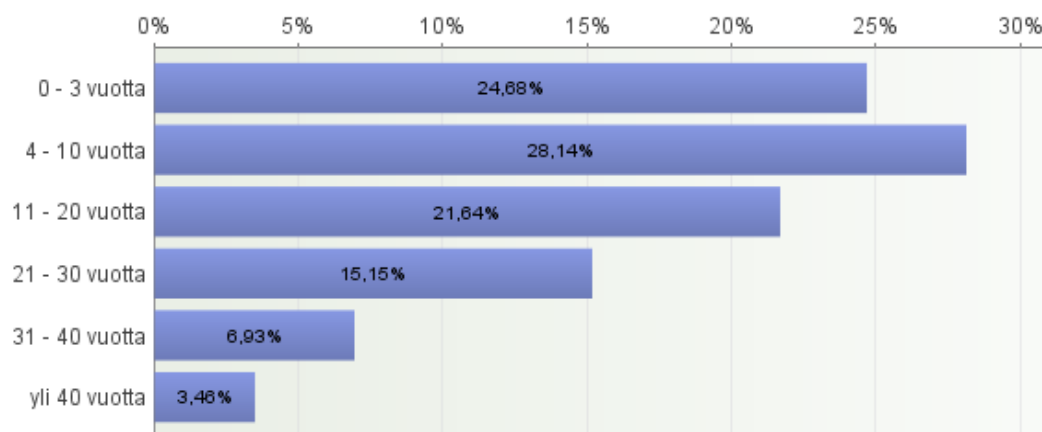
kaksi, tai useamman vaihtoehdon, olisi voitu selvittää ensi- ja toissijainen käyttötarkoitus. Tämä ei kuitenkaan ollut opinnäytetyön kannalta olennaista, sillä se, onko ajoneuvo harrastus- vai hyötykäytössä, on case-yrityksen kannalta melko merkityksetöntä. Kummassakin tapauksessa esimerkiksi ajovarusteiden, pyörän kulutusosien, sekä kuljetustilan merkitys tai tarve, on melko samanlainen.

4,33 prosenttia vastaajista (n=10) ilmoitti ajoneuvon olevan kilpakäytössä. Kohdassa ei eritelty, onko kilpakäyttö sama kuin harrastuskäyttö, mutta suodatus-toimintoa hyväksikäyttäen selvisi, että neljä vastaajaa mainitsi ajoneuvonsa olevan kilpa-, tai harrastekäytössä. Loput kilpakäytön käyttötavaksi ilmoittaneet eivät eritelleet, onko kyseessä harrastekäyttö. Tästä voitiin vetää varovainen johtopäätös, että nämä vastaajat kilpailevat tosissaan, eivätkä harrastetarkoituksessa. Kohtaan ”muu käyttötarkoitus” vastasi kuusi (6) vastaajaa. Näistä kaksi mainitsi pyörän olevan kilpa/kuntoilukäytössä, yksi vastaaja mainitsi kyseessä olevan poikansa pyörän. Nämä kolme vastaajaa olivat ilmoittaneet käytöksi myös harrastekäytön. Lisäksi yksittäisissä kohdan ”muu käyttö” vastauksissa yksi vastaaja kertoi pyörän olevan matkailukäytössä, yksi museorekisterissä ja yksi ei täsmentänyt käyttötarkoitustaan. Kaikki vaihtoehdot voitaisiin periaatteessa sijoittaa ehdotettuihin kategorioihin, lähinnä harrastuskäyttöön, mutta tällä ei olisi juurikaan prosentuaalista merkitystä tuloksiin.

Kyselyssä ei eritelty esimerkiksi offroad-harrastusta (motocross, enduro) harrastuskäytöstä. Myöskään kilpakäyttöä ei eritelty tarkemmin. Tässä mielessä esimerkiksi kohtaan kilpakäyttö tuli melko vähän vastauksia, ottaen huomioon esimerkiksi harrastemotocross-sarjojen suosion. Tätä saattoi selittää osaltaan Hämeen alueen alhainen vastaajien määrä, sillä maakunnassa on melko suuri määrä offroad-harrastajia. Toisaalta huomion arvoista oli, että näitä harrastajia saattaa olla kyselyssä mukana kohdassa ”harraste/vapaa-ajan käyttö (n=214)”.

Kysymys 6. Moottoripyöräilyn tausta

Kysymyksessä selvitettiin, kuinka pitkään vastaaja oli moottoripyöräillyt. Vastausvaihtoehtoja olivat 0–3 vuotta, 4–10 vuotta, 11–20 vuotta, 21–30 vuotta, 31–40 vuotta, sekä yli 40 vuotta. Vastaajista 231 (232:sta) ilmoitti moottoripyöräilynsä keston.



KUVIO 21. Vastaajien moottoripyöräilyn tausta - kuinka kauan vastaaja on moottoripyöräillyt, n=231

Kuviosta 21 käy ilmi, että vastaajista suurin osa oli moottoripyöräillyt neljästä kymmeneen (4–10) vuotta. Näin ilmoitti lähes 30 prosenttia vastaajista. Vasta aloittaneiden motoristien osuus (0–3) oli lähes yhtä suuri. Heitä oli vastaajajoukosta lähes joka neljäs. Myös pidempään moottoripyöräilleitä oli verraten paljon. 11–20 vuotta moottoripyöräilleitä oli vastaajista yli viidennes ja 21–30 vuotta harrastaneitakin 15 prosenttia vastaajista. Pisimpään, eli yli 30 vuotta moottoripyöräilleiden osuus (31–40 ja yli 40 vuotta) oli noin 10 prosenttia.

Webropol-ohjelman suodatustoimintoa käyttämällä vastauksista kävi ilmi, että vasta aloittaneista (0–3) noin 40 prosenttia oli iältään 30–39-vuotiaita. Sekä 21–30, että 40–49-vuotiaiden ikäryhmistä löytyi hiljattain aloittaneita kummastakin noin 20 prosenttia. 50–59-vuotiaista hiljattain aloittaneita oli 16 prosenttia ja 16–20-vuotiaista noin viisi prosenttia. Ikäryhmien ääripäistä (alle 15- ja yli 60-vuotiaat) kolmen vuoden sisällä moottoripyöräilyn aloittaneita ei löytynyt lainkaan. Alle 15-vuotiaiden kohdalla toimintaa rajoittaa luonnollisesti ajo-oikeuden puute, joskin he voivat toki harrastaa kaksipyöräisiä muualla kuin tieliikenteessä. Suodatustyökalua käyttämällä osoittautui, että mitä pidempään moottoripyöräilyä harrastanut ryhmä tutkiskeluun otettiin, sitä vanhemmaksi vastaajakunta muuttui. Tämä oli tietysti täysin luonnollista, mutta joukkoon mahtui myös verraten paljon hyvin nuorena moottoripyöräilyn aloittaneita (jopa 4-vuotiaana). Tämä joukko

koostuu pitkälti kilpa- ja harrastekuskeista, lähinnä off-road-puolella, sillä muual-
la tämän ikäinen ei luonnollisesti moottoripyöräilyä voi harrastaa.

4–10 vuotta moottoripyöräilleistä, joita oli vastaajista eniten, yli puolet oli iältään
20–40-vuotiaita. Maininnan arvoista oli, että yli 50-vuotiaita vastaajia oli vasta-
aloittaneissa (0–3 vuotta) 16 prosenttia, mutta 4–10 vuotta sitten aloittaneiden
parissa tätä ikäpolvea edusti yli 27 prosenttia vastaajista. Nämä 27 prosenttia ovat
olleet aloittavia motoristeja vuodesta 2004 eteenpäin, jolloin maailmantalous on
voinut huomattavasti tätä päivää paremmin. Yleisesti ajatellaan, että moni innos-
tuu vakaammassa elämäntilanteessa vanhemmalla iällä harrastamaan, mikä näkyy
tässä ryhmässä (4–10). Tällä hetkellä sama ikäpolvi ei välttämättä aloita moottori-
pyöräilyä taloudellisesta tilanteesta johtuen. Huomioitavaa oli kuitenkin se, että
tässä opinnäytetyössä tutkitaan nimenomaan aktiivisia harrastajia.

Yhtenä merkittävänä huomiona todettiin naispuolisten motoristien osuuden jyrkkä
kasvu viimeisen kolmen vuoden aikana moottoripyöräilyn aloittaneiden keskuu-
dessa (0–3 vuotta). Pidempään harrastaneiden parissa naisten osuus on ollut 2–6
prosentin luokkaa ja se on kasvanut tasaisesti. Esimerkiksi 4–10 vuotta sitten
moottoripyöräilyn aloittaneista vastaajista naisia oli 7,8 prosenttia, kun osuus
kolmen vuoden sisällä aloittaneista oli jo yli 21 prosenttia. Naisten osuuden har-
rastajamäärästä todettiin olevan merkittävässä kasvussa.

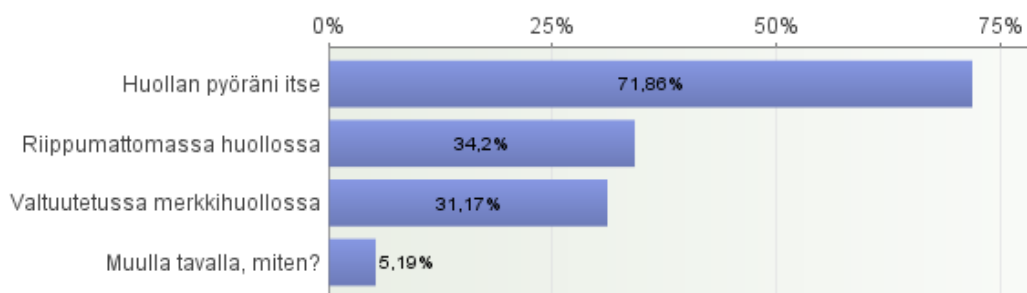
5.5.2 Huollot, ajovarusteet ja asiointi

Kyselyn toinen pääteema liittyi läheisesti case-yrityksen tuotteisiin, sekä vastaajan
kuluttajakäyttäytymiseen ja sen muutoksiin tuotteiden parissa. Vastaajalta tiedus-
teltiin muun muassa ajoneuvon huollosta ja huoltotottumuksista. Tämän jälkeen
tiedusteltiin ajovarusteista, sekä asiointista ja ostamisesta alan liikkeissä.

Kysymys 7. Pyörän huolto

Kysymyksessä numero seitsemän selvitettiin vastaajan tottumuksia ajoneuvon
huoltoon ja ylläpitoon liittyvissä kysymyksissä. Vastaajista 231 (232:sta) ilmoitti
kyselyssä, kuinka hän pyöräänsä huoltaa. Vastausvaihtoehtoina olivat omatoimi-
nen huolto, merkkihuolto, riippumaton huolto, sekä jokin muu menettely. Kysy-

myksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto, esimerkiksi tapauksissa, jossa vastaaja huoltaa pyöräänsä sekä omatoimisesti, että huoltoliikkeissä.



KUVIO 22. Vastaajien ajoneuvon huoltotaipumukset, n=329

Kuviosta 22 ilmenee, että yli 70 prosenttia vastaajista ilmoitti huoltavansa itse ajoneuvonsa. Kun lukuun otettiin ainoastaan ne vastaaja, jotka ilmoittivat huoltavansa pyöräänsä aina itse, oli osuus 37,2 prosenttia. Vastaajista 28,5 prosenttia ilmoitti huoltavansa ajoneuvoaan sekä itse, että jommassakummassa edellä mainitussa huoltoliikkeessä. Sekä riippumattomia, että merkkihuoltoja käytettiin melko saman verran. 13 prosenttia vastaajista ilmoitti vievänsä aina ajoneuvonsa valtuutettuun merkkihuoltoon ja yhdeksän prosenttia puolestaan riippumattomaan huoltoon. Reilut viisi prosenttia ilmoitti huoltavansa pyörää jollain muulla tavalla. Muita mainittuja tapoja olivat ystävä tai tuttava, joka ajoneuvon huoltaa, sekä oma puoliso.

Aina pyöränsä itse huoltavista noin 87 prosenttia on yli 30-vuotiaita. Sen sijaan vuodet moottoripyöräilyn parissa eivät näyttäneet vaikuttavan juurikaan siihen, missä pyörää huolletaan. Esimerkiksi 0–3 ja 4–10 vuotta, eli varsin lyhyen aikaa harrastaneita ”tee se itse”-mekaanikkoja löytyi jopa enemmän, kuin pidempään harrastaneita vastaavia. Tämä kertonee siitä, että motoristikunta on teknisesti varsin osaavaa väkeä ja vasta-alkajistakin löytyy niitä, jotka kykenevät tekemään huoltotyöt itse. Sen sijaan ikä vaikuttaisi olevan suurempi tekijä huoltotottumuksia tutkittaessa. Merkittävin säännöllisyys löytyi ainoastaan merkki- tai riippumattomasta huollosta käyttävistä vastaajista. Merkkihuoltoa aina käyttävistä yli 70 pro-

senttia on yli 40-vuotiaita ja näistä 46 prosenttia 50–59-vuotiaita. Ainoastaan riippumattomia huoltoja käyttävistä vastaajista löytyy niin ikään eniten 50–59-vuotiaita vastaajia, mutta nuorempien ikäryhmien osuus kasvaa voimakkaasti. Tämä kertoo siitä, että nuoremmat ikäpolvet suosivat edullisempia, riippumattomia huoltoja, kun taas vanhempi polvi luottaa merkkikorjaamon hieman hintavampaan, mutta kenties paremman merkkituntemuksen omaavaan huoltoon. Tämän ilmiön voidaan olettaa korostuvan taloudellisesti heikkoina aikoina. Taustalla on oletettavasti vanhemman polven vakaampi taloudellinen elämäntilanne, joka mahdollistaa esimerkiksi juuri huoltotöiden siirtämisen muille. Toisaalta on edelleen huomioitava, että ”itsehuoltajista” suuri osa on iältään vanhempia. Sukupuolella ei havaittu olevan kovin merkittävää vaikutusta huoltotottumuksiin. Naisten kohdalla itse huoltonsa tekevien osuus oli hieman pienempi kuin miehillä, mutta silti noin puolet naispuolisista vastaajista ilmoitti huoltavansa ajoneuvoaan itse. Naisten kohdalla myös muiden huoltopalveluiden osalta osuudet olivat samassa suhteessa kuin miehillä. Huoltotottumuksista todettiin, että vastaajakunta on yleisesti ottaen varsin omatoimista.

Kysymys 8. Huoltotottumusten muutokset

Kysymyksessä numero kahdeksan kysyttiin, ovatko edellisessä kysymyksessä tiedustellut huoltotottumukset muuttuneet. Kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, onko taloudellinen taantuma saanut esimerkiksi aiemmin huoltopalveluita käyttäneitä motoristeja ryhtymään itse huoltotoimiin. Kysymyksellä haettiin syventävää näkökulmaa kysymykseen numero seitsemän, sillä aiemman tutkimustiedon puuttuessa vertailukohtien hakeminen oli vaikeaa. Kysymys oli avoin tekstimuotoinen kysymys, ja vastaajaa pyydettiin kirjoittamaan vastauksensa lisäksi myös perustelut mahdollisille muutoksille. Kysymykseen vastasi 122 vastaajaa (232:sta). Monivalintakysymyksellä olisi kenties saatu parempi vastausprosentti, mutta ”kyllä/ei”-vastaus ei olisi syventänyt huoltoteemaa juurikaan.

Vastaajista yli puolet (56,5 %) kertoi suorasti tai epäsuorasti, etteivät heidän huoltotottumuksensa ole muuttuneet. Lopuista suurin osa kertoi muuttaneensa jollain tapaa huoltotottumuksiaan. Merkittävin muuttunut tapa huoltojen suhteen oli siirtyminen tekemään ne itse. Näin kertoi toimineensa yli 10 prosenttia vastaajista. Näistä suurin osa kertoi, että oli enenevässä määrin siirtynyt itse huoltamaan pyö-

räänsä kustannussyistä. Säästökohteiksi mainittiin kevyet perushuollot, muun muassa öljynvaihdot. Moni mainitsi myös alkaneensa tehdä asteittain huoltoja itse (käyttänyt siis ennen ainoastaan korjaamoa), sekä alkanut opetella pyörän huoltoa. Myös huoltojen laiminlyönnit, sekä huoltovälien pidentymiset mainittiin useamassa vastauksessa. Myös niistä vastauksista, joissa ei suoraan mainittu tottumusten muuttumisen syyksi taloudellista tilannetta, oli tämä luettavissa rivien välistä. Vastaajista, jotka kertoivat tottumustensa muuttuneen, ainoastaan yksi mainitsi, ettei taustalla ole rahan säästö, vaan halu oppia tuntemaan pyörän tekniikka. Vastaajia, jotka kertoivat olevansa innokkaita oppimaan pyöränsä saloja, löytyi useita. He kuitenkin kertoivat lähes poikkeuksetta nimenomaan säästösyiden ajaneen heidät tähän ratkaisuun.

Taloudellinen tiukkuus saa nykyään oikomaan jossain huolto-toimenpiteissä. Ennen tuli vaihdettua aina uutta, nykyään yrittää pärjätä vanhoilla. Myös huoltovälit pitenevät.

Öljynvaihdot ja simppelit huollot teen itse rahansäästösyistä.

Enemmän omaa huoltoa öljynvaihtojen osalta, koska huoltohin-ta on kallis ja on vaivaa viedä ja hakea pyörä huoltoon. Lisäksi sovitut huoltoajat eivät aina pidä paikkaansa - turhaa odottelua.

Huolto tottumukset ovat sikäli muuttuneet, että entistä herkem-min teen huollot itse. Itse huoltamalla tiedän aina mitä pyörälle on varmasti tehty. Minulle pyörän itse huoltaminen on mieluisaa ajanvietettä joten huollot on tehty huolella. Moottoripyöräily on minulle enemmänkin elämäntapa kuin harrastus.

Toinen yleisesti esiin noussut teema liittyi huoltojen laatuun ja hintaan. Varsin moni vastaaja koki, ettei nykyisin saa yhtä laadukasta huoltopalvelu kuin ennen. Lisäksi useissa yhteyksissä mainittiin pilviin karanneet huoltoliikkeiden hinnat. Näiden syiden mainittiin nimenomaan olevan muuttuneiden huoltotottumusten taustalla. Tästä voitiin tehdä johtopäätös, että myös huoltoliikkeillä saattaa olla taipumusta säästötoimiin, jolloin ne saattavat näkyä asiakkaan saaman palvelun laadussa. Taustaksi voidaan esittää muun muassa vastauksissakin esiin noussut huollon työntekijöiden kokemattomuus. Säästösyistä saattaa olla niin, ettei laadukasta työvoimaa aina löydy joka korjaamolta.

Mielenkiintoinen ilmiö vastausten perusteella oli se, että varsin moni vastaaja kertoo siirtyneensä käyttämään kalliimman merkkikorjaamon palveluita aiemman yksityisen korjaamon sijasta. Tälle voidaan esittää syyksi edellisessä kappaleessa esiin noussut laadun heikkeneminen. Vastaajat kokivat, että taloudellinen taantuma on tuonut alalle monenlaista yrittäjää, jolloin asiakkaan tarpeet ja yrittäjän näkemys laadusta eivät aina kohtaa. Lisäksi vastauksissa mainittiin nykyaikaisten moottoripyörien huoltotoimenpiteiden vaikeus vanhempiin pyöriin verrattuna, mikä on ajanut vastaajia huoltoyritysten pariin. Myös takuuasiat ja ennen kaikkea takuun säilyminen mainittiin syinä merkkikorjaamoihin siirtymiseen. Toki vastaajien joukosta löytyy niitäkin, jotka ovat vaihtaneet merkkiliikkeen palvelut riippumattomaan huoltoliikkeeseen. Tällöin taustalla oli lähes poikkeuksetta ollut korkea hinta, eikä niinkään laatu.

Olen lisännyt omaa huoltoa, sillä huoltojen hinnat ovat kalliit. Huollan pyörää hieman useammin kuin huoltoväli käskee, jotta vältettäisiin isommat remontit.

Uudet pyörät vien merkkihuoltoon takuiden säilymisen takia.

Kaikenlaista villiä vipeltäjää on nykyään huoltomarkkinoilla, niin ei uskalla käyttää enää kun merkkihuoltoja.

Huoltohinnat niin MP kuin autoissakin liian kalliita (70–80€/h).

Kyllä. Tulee itse tehtyä enemmän kun huollot ovat niin kalliita. Ennen tuli huollatettua liikkeessä kun oli uudempi pyörä ja takuu päällä.

Muuttuneet ovat viimeisen viiden vuoden aikana huomattavasti, En enää vie pyörääni "isoon liikkeeseen" Esim. Heino, Yamaha Center Yms. Pirkanmaalla. Huollon hinta työn laatuun ja palveluun nähden heikentynyt huomattavasti. Vien moottoripyöräni pienelle paikkakunnalle pieneen maahantuojan huoltopaikkaan. Esim. Jämsän Huoltokaksikko. Täällä sama kaveri huoltaa/tuntee pyöräni ja minut paremmin kuin isoissa hienoissa liikkeissä, Siellä saattaa joku "SUVIVIRSI/KOULUPOIKA" räpeltää pyöräni aivan ilman ammattitaitoa ja jopa särkeä pyöräni. Näin on kerran käynyt. Isot liikkeet myyvät kyllä sulle uuden pyörän, mutta siihen se asiakaspalvelu sitten jääkin.

Teen huoltoja kasvavissa määrin itse taitojen karttuessa. Myös huoltoliikkeiden työn laatu pakottaa opettelemaan huoltamisen itse, että pyörä pysyy kunnossa.

Kolmas vastauksissa esiin noussut huoltoihin liittyvä teema oli vanhempien motoristien keskuudessa edellä mainittuihin vastaajiin nähden päinvastainen trendi, eli omien huoltotoimien siirtäminen huoltoliikkeille. Näistä vastaajista moni kertoi yksinkertaisesti syyksi varallisuuden tuoman mahdollisuuden tähän. Syiksi mainittiin myös laiskistuminen, mutta näissäkin tapauksissa voitiin olettaa, että taustalla ovat edelleen samat syyt, eli hyvät taloudelliset resurssit. Tällaisen mielipiteen antaneita vastaajia oli verraten vähän, mutta yhteistä kaikille oli muuta vastaaja kuntaa vanhempi ikä.

Laiskistumisen vuoksi olen teettänyt renkaanvaihtoja korjaamoilla.

Ennen tein kaikki itse.

Vanhemmiten on enemmän rahaa, joten on parempi mahdollisuus käyttää huolto-organisaatioita jos itse ei osaa/viitsi.

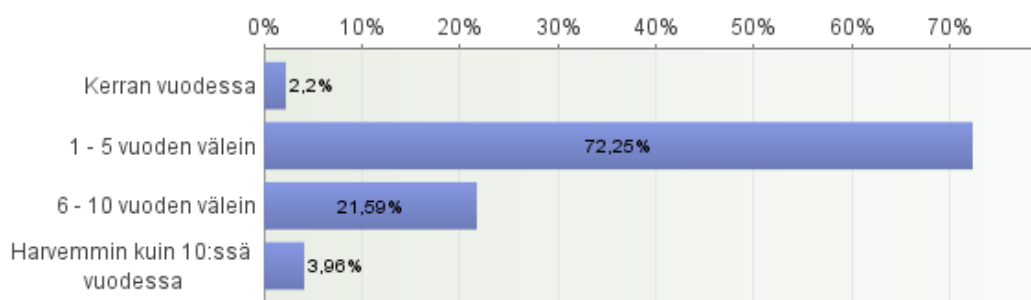
Huollatan / huollan useammin kuin nuorena.

Nuorempana tein lähes kaiken itse, oman tekemisen määrä on iän ja pyörien uusiutumisen myötä vähentynyt.

Yhteenvedona huoltotottumuksista todettiin, että suuri osa vastaajista (56,5 %) kertoi, etteivät heidän menettelytapansa ajoneuvon huollon ja ylläpidon suhteen olleet muuttuneet. Näin vastanneiden ikä noudattelee pitkälti koko kyselyn ikärakennetta, joten poikkeavuuksia tällä saralla ei juuri ole. Niistä vastaajista, joiden huoltotottumukset olivat muuttuneet, suurin osa mainitsi syyksi taloudellisen tilanteensa, sekä korjaamokustannusten nousun. Myös heikentynyt työn laatu oli yksi usein esiin nousseista teemoista. Pienhuoltojen siirtäminen korjaamoilta omalle vastuulle, oli yleisin kohde, josta säästöjä haettiin. Korjaamoiden vaihtoa esiintyi sekä hinnan, että laadun kustannuksella. Tässäkään ei kuitenkaan havaittu esimerkiksi iästä johtuvia poikkeamia. Vanhemman kuluttajapolven kohdalla ilmeni jonkin verran huoltotottumusten muutosta ja korjaamoilta toiseen siirtymistä, lähinnä vakaammasta elämäntilanteesta johtuen.

Kysymys 9. Ajovarusteiden ikä

Kysymyksessä numero yhdeksän tiedusteltiin vastaajien ajovarusteiden ikää. Tarkoituksena oli saada tietoa siitä, kuinka usein ajovarusteita uusitaan ja minkälaisiin asiakasryhmiin case-yrityksen kannattaisi mahdollisesti kiinnittää enemmän huomiota. 232 vastaajasta 227 ilmoitti kyselyssä ajovarusteidensa iän. Vastausvaihtoehtoina olivat ajovarusteiden uusiminen kerran vuodessa, 1–5 vuoden, 6–10 vuoden välein, tai harvemmin kuin 10 vuodessa. Kysymyksessä ei eritelty sitä, oliko kyseessä jokin yksittäinen ajovaruste vai kokonainen varustepaketti, vaan puhuttiin ajovarusteista yleisellä tasolla.



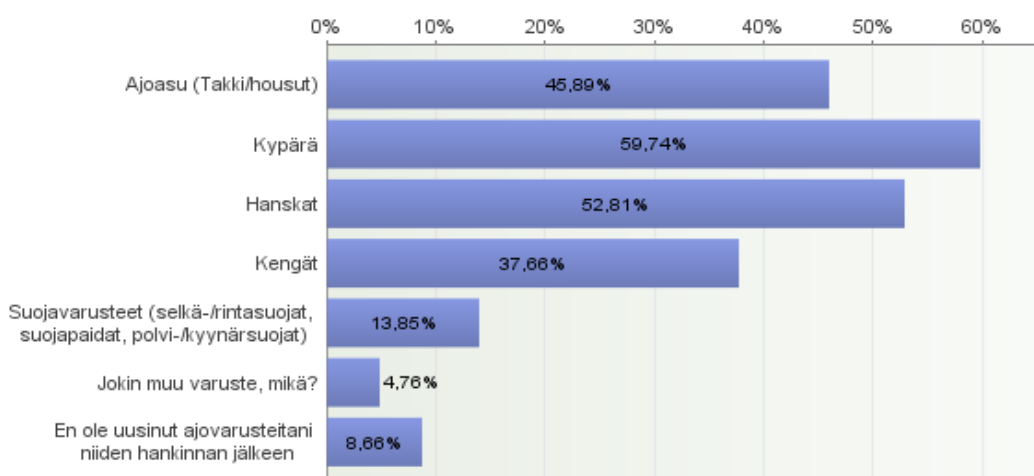
KUVIO 23. Vastaajien ajovarusteiden uusiminen, n=227

Kuviosta 23 ilmenee, että ylivoimaisesti suurin osa vastaajista, yli 70 prosenttia kertoi uusivansa ajovarusteitaan 1–5 vuoden välein. Noin viidennes vastaajista kertoi uusivansa ajovarusteitaan 6–10 vuoden välein. Tätä useammin tai harvemmin, eli vuosittain, tai harvemmin kuin kymmenessä vuodessa, varusteitaan uusii vain pieni joukko vastaajista. Tarkkailtaessa vastauksia lähemmin, merkittävien vastauksia jakava tekijä oli jälleen ikä. 30-vuotiaat ja tätä vanhemmat olivat kyselyn mukaan kaikkein innokkaimpia uusimaan ajovarusteitaan. Tämä ilmeni kahdessa eniten kannatusta saaneessa vastausvaihtoehdossa. Harvemmin kuin kymmenessä vuodessa varusteitaan uusivista vastaajista löytyi eniten 50–59-vuotiaita, mutta huomionarvoista oli, että määrällisesti näiden vastaajista osuus koko joukosta oli häviävän pieni.

Vastausten perusteella todettiin, että suurin osa suomalaisista motoristeista pitää hyvää huolta varusteistaan ja uusii niitä säännöllisin väliajoin. Innokkaimpia varusteiden uusijoita olivat vanhemmat motoristit. Tämä kertonee paitsi iän mukaan tuomasta näkemyksestä ajovarusteiden tärkeyttä kohtaan, myös muissa kohdissa ilmi tulleesta seikasta, että taloudellisesti vakaammassa elämäntilanteessa olevat vanhemmat harrastajat vaikuttaisivat kuluttavat enemmän. Sukupuolella tai asuinpaikkakunnalla ei havaittu olevan ajovarusteiden hankinnassa minkäänlaista erottavaa vaikutusta.

Kysymykset 10 ja 11. Ajovarusteiden uusiminen

Kysymyksessä numero kymmenen tiedusteltiin, mitä varusteita vastaaja oli viimeksi uusinnut. Vastausvaihtoehtoiksi valikoitiin perinteisiä ajovarusteita, joiden menekki on case-yrityksen tuotteista suurinta. Vaihtoehtoina olivat ajoasu (takki/housut), kypärä, hanskat, kengät, suojavarusteet, sekä vaihtoehdot ”jokin muu varuste” ja ”en ole uusinnut varusteitani niiden hankinnan jälkeen”. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Tämä siksi, että asiakas on saattanut ostaa kerralla ajovarustepaketin. Jos vastaaja ilmoitti, ettei ollut uusinnut varusteitaan, kysymystä seurasi automaattisesti jatkokysymys (kysymys 11), jossa tiedusteltiin milloin vastaaja aikoo uusia varusteitaan. Muut kysymykseen vastaajat ohjattiin suoraan kysymykseen numero 12. Kysymyksiin vastasi 231 vastaajaa (232:sta). Kysymyksessä ei eritelty esimerkiksi street- ja off-road-ajovarusteita.



KUVIO 24. Vastaajien viimeiseksi uusimat ajovarusteet, n=516

Kuvio 24 kertoo vastaajien viimeksi uusimien ajovarusteiden jakauman. Vastaa- jista lähes 60 prosenttia oli uusinnut viimeksi kypäränsä. Vastauksia suodattamalla kävi ilmi, että kypäränsä uusineista 60 prosenttia oli uusinnut sen 1–5 vuoden aika- na ja lähes kaikki loputkin 6–10 vuoden aikana. Tämä oli melko hyvin linjassa kypärän odotetun elin-iän kanssa ja osoittaa, että kypärän asema tärkeimpänä tur- vavarusteena tiedetään. Kypäränsä uusineiden ikää tutkiessa huomattiin, että kahta nuorinta ikäluokkaa (alle 20-vuotiaat) lukuun ottamatta kaikki kyselyn ikäryhmät olivat uusineet kypäräänsä suunnilleen yhtä innokkaasti. Kypärät olivat kyselyyn vastanneiden keskuudessa yleisimmin uusittu tuoteryhmä riippumatta siitä, tarkas- teltiin sitä yksittäisenä, vai muiden varusteiden kanssa ostettuna myyntiartikke- lina.

Ajoasunsa, eli joko ajotakin, -housut, tai molemmat viimeiseksi uusineita vastaa- jia oli noin 45 prosenttia. Myös nämä hankinnat oli tehty pääasiassa 1–5 vuoden sisällä, kuten kypärienkin kohdalla. Ajohanskat oli uusinnut viimeisimmän varus- teiden hankkimisen yhteydessä yli puolet vastaajista ja ajokenkäänsä puolestaan noin 37 prosenttia vastaajista. Lisäksi noin viisi prosenttia vastaajista ilmoitti, että oli ostanut jonkin muun varusteen. Muita mainittuja varusteita, joita oli hiljattain ostettu, olivat muun muassa kypäräpuhelimet, kypärien varaosat, sekä alusvaate- kerrastot ja sadeasut.

Huomionarvoista oli, että yksittäisenä varusteostoksena ainoastaan kypäriä ostet- tiin kokonaisuuteen nähden paljon. Yksittäisiä kypärän ostajia vastaajista oli reilut viisi prosenttia (n=27). Muiden varusteryhmien kohdalla vastaava osuus, eli nii- den vastaajien, jotka ostivat ainoastaan yksittäisen varusteen, oli häviävän pieni vastausten kokonaismäärästä. Toisin sanoen valtaosa, eli noin 75 prosenttia osti kaksi, tai useamman varusteen kerrallaan. Yhdellä kerralla ostettuja ajovarustepa- ketteja, jotka sisälsivät ajoasun, kypärän, sekä hanskat ja kengät oli ostanut 27 vastaajaa. Tämä oli huomionarvoista, sillä yhtä suureen (5,2 %) yksittäisten kypä- räostosten tekijöiden joukkoon verrattuna varustepaketeista saadaan jopa monin- kertainen tulovirta case-yrityksessä. Kun mukaan otetaan nekin vastaajat, jotka ostivat osittaisia varustepaketteja, joista esimerkiksi jokin edellä esitetyn koko- naispaketin tuotteista puuttuu, kasvaa varustepakettien osuus entisestään. Esimer- kiksi kolmen varusteryhmän yhdistelmiä, joita voidaan pitää jo euromääräisesti

merkittävänä ostoksina, löytyi ensimmäisestä neljästä tuoteryhmästä vajaasta 15 prosentista vastauksista.

Sukupuolen ei tässäkään kysymyksessä havaittu aiheuttavan poikkeavuuksia, eikä varusteryhmien joukossa ollut sukupuoleen sidoksissa olevia ostotaipuvaisuuksia. Sen sijaan vastaajien iän havaittiin jälleen olevan suurin vastaajia jakanut tekijä. Edellisten kysymysten tapaan vastauksista kävi ilmi, että suurimpien ostosten tekijät löytyivät jälleen vanhemmista 40–49 ja 50–59-vuotiaiden ikäluokista. Muiden ikäryhmien välillä erot eivät olleet kovin suuria, pois lukien alle 20-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat vastaajat. Yli 60-vuotiaiden kohdalla tämä kertonee vähäisempään kulutukseen tottuneesta elämäntyylistä ja ”ajetaan varusteet loppuun”-mentaliteetista. Nuorempien vastaajien kohdalla esiin nousevat jälleen taloudellisesti vähäisemmät resurssit, mutta myös osaltaan se tosiasia, että rahaa saatetaan haluta kuluttaa moottoripyöräilyn ympärillä johonkin muuhun, kuin ajo- ja suojarusteisiin. Muistutettakoon edelleen, että alle 20- ja yli 60-vuotiaiden osuus koko kyselyn vastaajista oli yhteensä vain kolme prosenttia.

Kyselyn perusteella tehdyt havainnot tukivat paitsi vallalla olevia käsityksiä case-yrityksen tuotteiden myynnistä, myös sitä faktaa, että ajovarusteita ostetaan verraten paljon erilaisina paketteina, kuin yksittäin. Tässä kohtaa korostuu asiakaspalvelu, myyjän osuus ja ennen kaikkea hänen kykynsä myydä. Näitä seikkoja on syytä korostaa onnistuneen ostotapahtuman pohjana ja parhaiten niihin voidaan vaikuttaa oikeanlaisten henkilöiden rekrytoinnilla, sekä ennen kaikkea myyjien perusteellisella ja riittävän syvällä koulutuksella. Tämä on tärkeää varsinkin suurempia varustepaketteja myytäessä, sillä asiakkaalla ei välttämättä aina ole tietoa tuotteista. Tämä korostuu varsinkin suurten ostosten yhteydessä, sillä varustehankinnat tehdään usein juuri harrastuksen alkaessa, jolloin kokemusta moottoripyöräilystä tai ajovarusteista ei vielä ole.

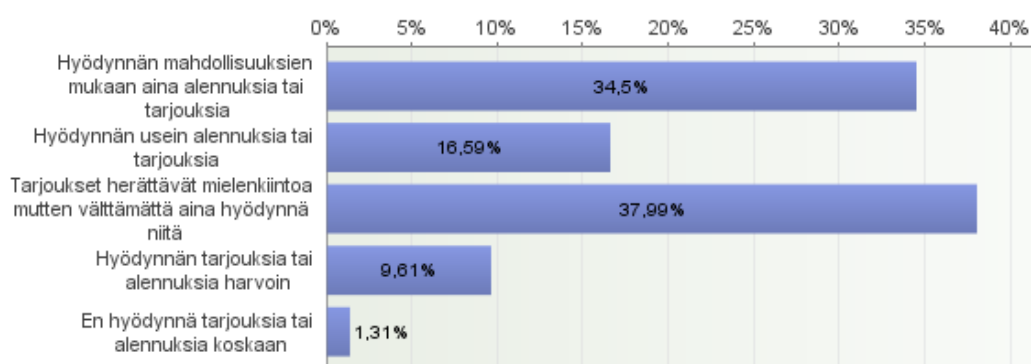
Kysymys 11 oli jatkokysymys kysymykselle numero kymmenen ja siihen vastasivat ainoastaan ne vastaajat, jotka olivat vastanneet, etteivät olleet uusineet varusteitaan niiden hankinnan jälkeen. Näin ilmoitti toimineensa 8,66 prosenttia vastaajista (n=20). Jatkokysymyksessä kysyttiin, aikooko vastaaja uusia varusteitaan ja jos aikoo, niin milloin. Vastaajista kahta vailla kaikki ilmoittivat varusteiden uusimissuunnitelmistaan. Lähes kaikki ilmoittivat, että aikovat uusivat varusteensa

lähivuosina. Osa tähdensi tätä toteamalla, että uusii varusteitaan tarpeen vaatiessa, mutta kuitenkin säännöllisesti. Ainoastaan kaksi vastaajaa ilmoitti, etteivät he ole aikeissa uusia varusteitaan.

Vastauksista voitiin todeta, että vastaajien ajovarusteiden ikä ja uusimissykli vastaavat melko hyvin varusteiden odotettua ikää. Tämä on linjassa myös edellisessä kysymyksessä todetun varusteiden iän suhteen.

Kysymys 12. Kampanjat

Kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan taipumuksia hyödyntää erilaisia kampanjoita, kuten alennusmyyntejä ja tarjouksia. Vastaajista 229 (232:sta) ilmoitti kyselyssä kantansa asiaan.



KUVIO 25. Vastaajien taipumus kampanjoiden hyödyntämiseen, n=229

Kuvio 25 osoittaa, että 38 prosenttia vastaajista kertoi, että tarjoukset herättävät heissä mielenkiintoa, joskaan he eivät aina hyödynnä niitä. Yli puolet vastaajista kertoi hyödyntävänsä tarjouksia joko aina asioidessaan, tai usein asioidessaan. Näistä vastaajista 34,5 prosenttia kertoi hyödyntävänsä tarjouksia mahdollisuuksien mukaan aina, kun asioi. Nämä kolme vastaajajoukkoa voidaan laskea niihin, joihin kampanja eriävissä määrin tehoavat (aiheuttavat myönteisiä ajatuksia). Esimerkiksi ne vastaajat, jotka eivät välttämättä päädy ostamaan, usein kuitenkin todennäköisesti perehtyvät kampanjoihin. Heillä saattaa olla oma vaikutuksensa – ikään kuin välikätenä – jonkun toisen taipumukseen hyödyntää kampanja. Joukon

koko on merkittävä, sillä kaikista vastaajista he muodostavat noin 89 prosentin osuuden.

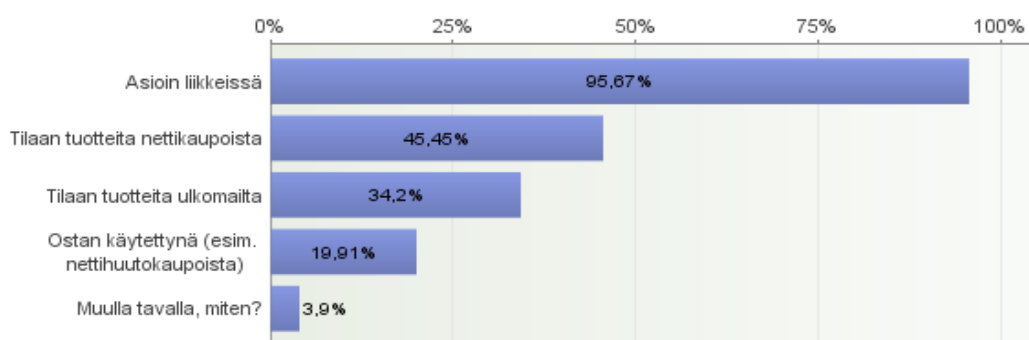
Ikäjakaumaa tarkkaillessa huomattiin, että kaikkein innokkaimmin tarjouksia hyödyntävät 40–60-vuotiaat vastaajat (noin 60 %). Näihin vastaajiin luettiin ne, jotka olivat vastanneet hyödyntävänsä kampanjoita aina, tai usein. 20–40-vuotiaat eivät olleet aivan yhtä innokkaita kampanjoiden hyödyntäjiä, heidän osuutensa näin vastanneista oli reilun 30 prosentin luokkaa. 16–20-vuotiailla vastaajilla ei ollut lainkaan kielteisiä kantoja tarjouksia kohtaan, mutta heidän osuutensa kyselyyn vastanneista oli melko pieni. Mitä kielteisempi vastaajan kanta kampanjoita kohtaan oli, sitä enemmän heidän joukostaan löytyi ikäryhmien ääripäitä edustavia vastaajia. 40–60-vuotiaita vastaajia, jotka olivat kyselyssä kampanjamyönteisin ikäryhmä, löytyi toki tästä negatiivisen kannan omaavien vastaajien joukosta, mutta huomion arvoista on, että ikäluokka oli kyselyssä laajimmin edustettu. Ikäryhmän suhteellinen osuus vastaajista pieneni sitä mukaan, mitä kielteisempi näkökulma tutkailtavana oli. Niitä vastaajia, jotka hyödynsivät kampanjoita harvoin, tai eivät koskaan, oli vastaajista noin 10 prosenttia. Täysin kielteisiä kantoja esiintyi vain 30–39- ja 40–49-vuotiaiden keskuudessa. Tähän voidaan esittää selitykseksi muun muassa aktiivista työ- ja harrastamisikää, jolloin ostetaan silloin, kun ostamiseen on tarve. Sukupuolten välillä ei tällä kertaa havaittu poikkeavuuksia.

Vastausten perusteella todettiin, että erilaiset kampanjat herättävät kuluttajissa mielenkiintoa. Asian voidaan olettaa olevan näin yleisellä tasolla, mutta yhtä lailla voidaan esittää, että taloudellisella taantumalla on vaikutusta ilmiöön. Lähes 90 prosentin myönteinen kanta kampanjoita kohtaan osoittaa, että niillä on tehokas asiakkaita ostoksille ajava vaikutus. Ikäjakauma tukee tätä, sillä jos kampanjoiden avulla saada vanhempia ikäryhmiä liikkeelle, saadaan myös paremman ostovoiman omaavia asiakkaita heräteltyä ostoksille.

Kysymys 13. MP-alan liikkeet

Kysymyksessä tiedusteltiin, missä vastaajat asioivat hankkiessaan jotain moottoripyöräilyyn liittyvää. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin perinteisten myymälöiden lisäksi nettikaupat, sekä tuotteiden tilaaminen ulkomailta ja käytetyn tavaran hankkiminen esimerkiksi nettihuutokaupoista. Lisäksi vaihtoehtona oli asiointi

jollain muulla tavalla, joka pyydettiin myös erittelemään. Vastaaja saattoi valita useamman vaihtoehdon, jos käytti useaa eri ostospaikkaa. Vastauksia ei jaoteltu ensi-, tai toissijaisiksi. Kyselyyn vastanneista yhtä vaille kaikki, eli 231 vastaajaa kertoi asiointistaan.



Kuvio 26. Vastaajien asiointipaikat moottoripyöräilyostoksiin liittyen, n=460

Asiointipaikkojen jakauma ilmenee kuviosta 26. Kyselyyn vastanneista yli 95 prosenttia ilmoitti asioivansa perinteisissä myymälöissä. Näistä lähes 20 prosenttia ilmoitti asioivansa ainoastaan perinteisissä liikkeissä. Sellaisia vastaajia, jotka ilmoittivat käyttävänsä ainoastaan yhtä ostospaikkaa ja jotain muuta kuin myymälää, oli vain muutamia (yhteensä alle 1 %). Tämä vahvistaa perinteisten myymälöiden asemaa ensisijaisena ostopaikkana. Nettikauppoja käytettiin kyselyyn vastanneiden kesken niin ikään ahkerasti, sillä lähes joka toinen vastaaja ilmoitti asioivansa niissä. Myös ulkomailta tilaamista (34,2 %) ja käytetyn tavaran kauppaa (19,9 %) harjoitettiin vastaajien keskuudessa melko runsaasti. Mainittakoon, että nettikauppoja käyttivät varsin tasaisesti kaikki ikäryhmät 20-vuotiaista ylöspäin, mutta ulkomailta tilaaminen puolestaan oli poikkeuksellisen suosittua 50–59-vuotiaiden keskuudessa.

Sukupuolten välillä oli pieni eroavaisuus siinä mielessä, että naisten kohdalla asiointi tapahtui miehiä enemmän myymälöissä ja vastaavasti vähemmän muilla ostospaikoilla. Syynä tähän voitiin olettaa olevan naisten suhteellisen osuuden kasvu moottoripyöräilijöistä. Kyselyyn vastanneista aloittelijoita, eli 0–3 vuoden sisällä moottoripyöräilyn aloittaneita oli naisista 55 prosenttia, kun miesten kohdalla vas-

taava luku oli vain 20 prosenttia. Kokemattomilla ostajilla ostospaikaksi valikoituu usein juuri myymälä, koska myymälä tarjoaa anonyymejä myyntipaikkoja henkilökohtaisemman ja asiantuntevamman asiakaspalvelun.

Muita asiointipaikkoja, joita kyselyssä mainittiin, olivat muun muassa messut. Tämä tukee osaltaan edeltävän kysymyksen johtopäätöstä vastaajien halusta hyödyntää tarjouksia. Myös ulkomaisten ostospaikkojen suosio ilmeni kysymyksen tässä kohdassa useaan kertaan.

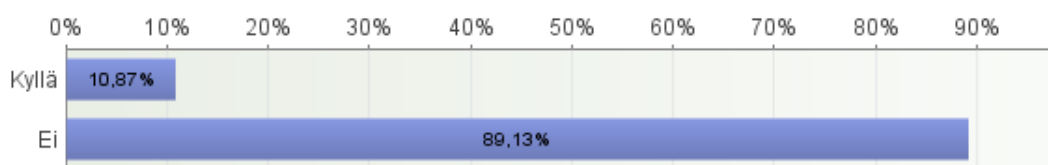
Kysely vahvisti käsitystä case-yritykselle ominaisten myyntipaikkojen suosiosta. Perinteisimmät myyntipaikat, eli myymälät ja nettikaupat nauttivat vastaajien keskuudessa vankkaa suosiota. Ulkomailta tilaamista harrastettiin jopa yllättävän paljon. Tähän ovat osaltaan vaikuttaneet niin arvonlisäverotuksen kiristyminen, kuin yleinen hintojen nousu, jotka mahdollistavat säästöjen tekemisen ulkomailta ostettaessa. Tätä tukevat myös kohdassa ”asioin muulla” esiin nousseet kommentit. Johtopäätöksenä kyselyssä ilmenneistä vastauksista voitiin todeta, että case-yrityksen – joka edustaa sekä myymälä-, että Internet-myyntiä – asiakkailleen tarjoamat myyntipaikat muodostavat parhaat edellytykset myynnin syntymiselle. Uusien myyntikanavien synnyttämisen sijasta kannattavinta on nykyisten parantaminen. Tähän voidaan vaikuttaa muun muassa henkilökunnan, etupäässä myyntiyöntekijöiden ammattitaidon kehittämällä. Tällä on edelleen myönteisiä vaikutuksia myyntipaikkojen tuottavuuteen. Tähän voidaan vaikuttaa myös kiinteitä kustannuksia pienentämällä.

5.5.3 Kuluttaminen taloudellisen taantuman aikana

Kyselyn kolmantena teemana oli vastaajien ostokäyttäytyminen, sekä näkemys moottoripyöräalasta. Tätä pyrittiin selvittämään niin henkilökohtaisten kulutustai-
pumusten muuttumisen, kuin vallalla olevien yleisten käsitystenkin kautta. Kysymyksistä suurin osa oli avoimia, eli vastaaja sai omin sanoin kuvailla tuntemuksiaan.

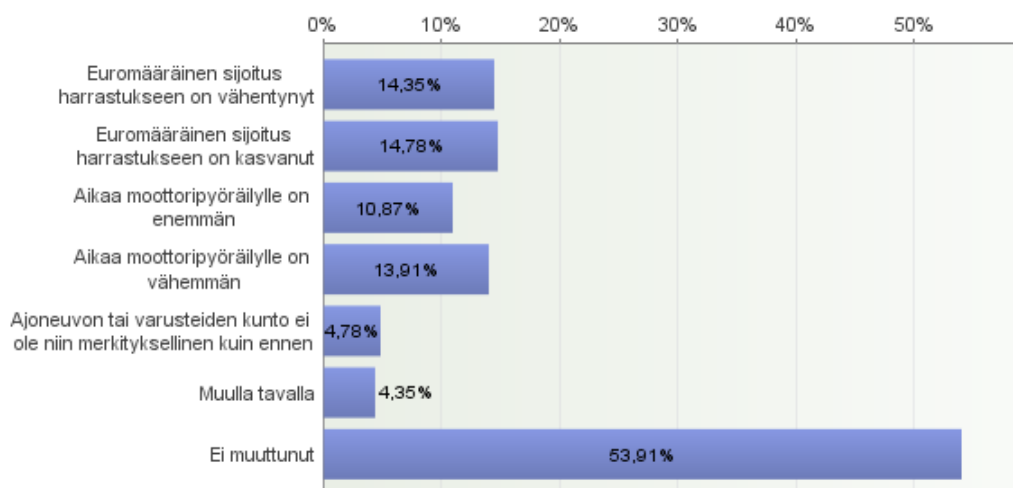
Kysymykset 14 ja 15. Moottoripyöräilyn muuttuminen taantumassa

Kysymyksissä tiedusteltiin vastaajan henkilökohtaista näkemystä siitä, onko taloudellinen taantuma vähentänyt hänen panostustaan jollain asteella moottoripyöräilyä kohtaan. Kysymykseen vastattiin yksinkertaisesti joko ”kyllä” tai ”ei”. Kysymys 15 oli tarkentava kysymys kysymykselle numero 14. Siinä tiedusteltiin, millä tavalla moottoripyöräily on vastaajan kohdalla muuttunut. Vaihtoehtoina olivat sekä rahallisen, että ajallisen sijoituksen väheneminen sekä lisääntyminen. Lisäksi annettuna vaihtoehtona olivat ajovarusteiden ja ajoneuvon kunnon merkityksen väheneminen, sekä jokin muu moottoripyöräilyn luonnetta muuttanut tekijä. Tämä pyydettiin myös erittelemään. Jos vastaaja koki, ettei muutoksia omassa kulutuskäyttäytymisessä ollut tapahtunut, hän saattoi vastata edeltävää kysymystä täydentäen ”ei muuttunut”. Kummassakin kysymyksessä vastaajista 230 (232:sta) ilmoitti näkemyksensä asiaan. Vastaaja sai valita kysymyksessä numero 15 useamman vaihtoehdon.



KUVIO 27. Onko taloudellinen taantuma vähentänyt panostustasi moottoripyöräilyyn? n=230

Kysymysten 14 ja 15 vastauksissa on melko suuri poikkeama, vaikka ne käsittelivät samaa aihetta. Tämä ilmenee kuvioista 27 ja 28. Kysyttäessä yksiselitteistä ”kyllä/ei”-kannanottoa, lähes 90 prosenttia vastaajista toteaa, ettei taantuma ollut vähentänyt heidän panostustaan moottoripyöräilyyn (kuvio 27). Naispuolisista vastaajista yksikään ei todennut panostuksensa harrastukseen vähentyneet. Miespuolisilla vastaava luku oli 87 prosenttia.



KUVIO 28. Millä tavalla moottoripyöräilyn luonne on muuttunut kohdallasi taloudellisen taantuman aikana? n=269

Kysymyksessä 15, jossa kysyttiin, millä tavalla moottoripyöräily on muuttunut vastaajan kohdalla, noin 54 prosenttia vastaajista rastitti kohdan ”ei muutosta” (kuvio 28). Jälkiviisaana todettiin, että kysymysten 14 ja 15 laadinnassa ei täysin onnistuttu ja voitiin olettaa, että osa vastaajista ei ollut täysin ymmärtänyt kysymyksiä niiden samankaltaisuuden vuoksi. Toisaalta, he olivat saattaneet asiaa tarkemmin miettimättä rastia kohdassa 14 ”ei”-vaihtoehdon, ajattelemta tarkemmin syitä. Kysymyksessä 15 vastaajat ovat saattaneet pysähtyä miettimään syitä tarkemmin, jolloin kanta on muuttunut, eikä edellisen kysymyksen vastausta ole huomattu päivittää. Koska vastaajia oli kummassakin kysymyksessä saman verran ja lähes kaikki vastasivat, voitiin olettaa edellä kuvatun erehdyksen tapahtuneen. Tästä syystä kysymykselle numero 15 annettiin suurempi painoarvo ja voitiin olettaa, että siinä vastaajien kanta asiaan oli todenperäisempi. Tapaus todisti ”kylä/ei”-kysymysten haavoittuvuuden. Kysymys numero 15 olisi ollut kenties toimivampi jatkokysymyksenä niille, jotka vastasivat ”kyllä” kohdassa 14. Tosin tällöin kysymyksen otsikko olisi pitänyt muotoilla helpommin ymmärrettäväksi. Paras vaihtoehto olisi ollut kysymyksen 14 jättäminen kokonaan pois kyselystä. Huomioitavaa kuitenkin oli, että kysymyksessä 15 saadut vastaukset kattoivat käytännössä koko tutkimusotoksen.

Kysymyksessä 15 vastaajista 53,9 prosenttia totesi siis, ettei moottoripyöräilyyn liittyvissä asioissa ollut heidän kohdallaan tapahtunut muutoksia taloudellisen taantumana aikana. Niiden vastaajien vastauksista, jotka kokivat moottoripyöräilyyn muuttuneen kohdallaan, ilmeni varsin paljon hajontaa. Noin 12 prosenttia vastanneista kertoi euromääräisen sijoituksensa harrastukseen vähentyneen. Vastaavasti lähes samankokoinen joukko vastaajista kertoi, että heidän muutoksensa harrastuksen parissa oli tapahtunut siitä syystä, että harrastukseen sijoitettu rahamäärä oli kasvanut. Vastaavat yhtäläisyydet havaittiin myös harrastukseen käytettyä aikaa tutkittaessa. Osa koki harrastukselle liikenevän ajan vähentyneen ja osa lisääntyneen. 12 prosenttia vastaajista koki harrastukselle löytyvän vähemmän aikaa ja yhdeksän prosenttia puolestaan enemmän kuin aiemmin. Taloudellisen taantumana mukanaan tuomista ilmiöistä tähän liittyy läheisesti työttömyys. Työttömyyden lisääntyessä oletettavasti vapaa-aika lisääntyy. Tällöin myös taloudellinen tilanne kärjistyy. Kyselyn perusteella tälle olettamalle ei löytynyt juurikaan perusteita.

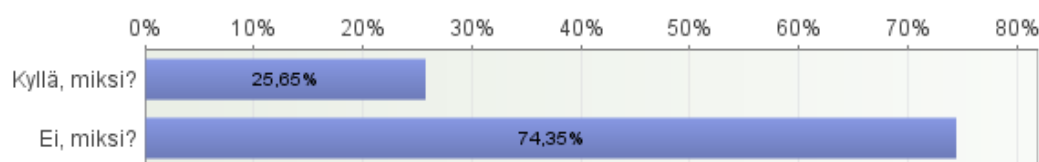
Ikäryhmittäin vastauksista ei havaittu poikkeavuuksia. Tämä on sikäli yllättävää, että etukäteen voitiin olettaa, että nuoremmat harrastajat saattaisivat olla alttiimpia esimerkiksi säästämään ajoneuvonsa kunnon kustannuksella. Näin ei kuitenkaan ollut, sillä kysymyksen vastaajien ikäjakauma noudatteli pitkälti koko kyselyn ikärakennetta. Kohdassa ”muulla tavalla” mainittiin seikkoja, joilla pyrittiin rahalliseen säästämiseen. Esimerkiksi ajokilometrien väheneminen kalliista polttoaineen hinnasta johtuen, mainittiin syynä tottumusten muutoksen. Myös muun muassa huviajajen määrän mainittiin vähentyneen, sekä vastaavasti hyötyajon lisääntyneen kustannussyistä.

Kyselyn perusteella tehtiin johtopäätös, että moottoripyöräily on taantumassakin merkittävä asia harrastajille. Lähes 90 prosenttia ei kokenut taantumana vaikuttaneen harrastamiseensa. Tämä oli siis tulos kysyttäessä vastaajilta suoraan, oliko nimenomaan taloudellinen taantuma ollut kulutuksen vähentämisen syy. Vaikka osuus hieman pieneni vastaajien pohdittua aihealuetta tarkemmin, niiden vastaajien osuus, jotka kertoivat, ettei kulutustottumuksissa moottoripyöräilyyn ympärillä ollut tapahtunut muutosta, oli edelleen varsin suuri. Kun kysymyksessä 15 huomioidaan myönteisiksi mielletävät vastaukset (”kulutus lisääntynyt”- ja ”ei muutosta”-vaihtoehdot), oli tällaisten vastaajien osuus lähes 60 prosenttia. Negatiivisia

kannanottoja (”kulutus vähentynyt”, sekä ”ajoneuvon ja varusteiden kunnosta tinkiminen”) esiintyi noin 15 prosentilla vastaajista. Harrastukseen käytettävästä ajasta on vaikea vetää johtopäätöksiä, sillä siihen saattavat vaikuttaa muutkin, kuin taloudelliset seikat. Vain noin 20 prosenttia vastanneista otti kantaa aikaa käsitteleviin kohtiin ja kumpikin vaihtoehto sai melko yhtäläisen kannatuksen. Tähän liittyen todettiin, ettei moottoripyöräilyyn käytetyssä ajassa ollut tapahtunut sellaisia muutoksia, ettei niitä voisi tapahtua myös muina, kuin taloudellisesti huonoina aikoina. Näihin tuloksiin nojaten todettiin, että moottoripyöräily ja siihen liittyvä kulutus ei ole merkittävästi muuttunut vastaajien keskuudessa taloudellisen taantumana aikana. Tulokset tukevat käsitystä siitä, että tärkeästä harrastuksesta halutaan pitää kiinni myös epävarmempina aikoina. Vaikka myyntitilatot toimialalla kertovat siitä, että kulutus on vähentynyt, ovat asiakkaiden näkemykset tästä huolimatta melko myönteisiä, mikä on hyvä asia. Osa kulutuksesta pihistamisesta saatetaan tehdä sitä tiedostamatta.

Kysymys 16. Säästäminen ja turvallisuus

Aihealue muodostui kaksiosaisesta kysymyksestä, joista ensimmäisessä tiedusteltiin vastaajan näkemystä siihen, huolestuttaako häntä hänen oma turvallisuutensa, säästämisen varjolla. Kysymyksen avulla oli tarkoitus selvittää vastaajien ajatusmaailmaa turvallisuusnäkökulmasta taloudellisen taantumana aikana. Jatkokysymyksessä tiedusteltiin avoimella kysymyksellä tarkennusta vastaajan kantaan, eli miksi oma turvallisuus huolestuttaa, tai ei huolestuta. Kantansa turvallisuusnäkökulmaan ilmoitti 230 vastaajaa (232:sta). Näistä lähes 70 prosenttia tarkensi myös syyn.



Kuvio 29. Huolestuttaako oma turvallisuus säästämisen varjolla? n=230

Kuviosta 29 selviää, että 75 prosenttia vastaajista koki, ettei oma turvallisuus säästämisestä johtuen huolestuta heitä. Tämä kertoo siitä, että suurin osa vastaajista asennoituu moottoripyöräilyyn taantuman aikanakin oikeasta lähtökohdasta, eli turvallisuudesta ei olla valmiita pihistämään kulutusta. Neljännes vastaajista koki kuitenkin oman turvallisuutensa olevan uhattuna säästämisestä johtuen.

Kysymyksestä mainittakoon, että se olisi voitu muotoilla hieman selkeämmin, joskin tästä huolimatta suurin osa vastaajista ymmärsi kysymyksen asettelun oikein. Osa ”kyllä” vastaajista, eli niistä, joita oma turvallisuus säästämisen varjolla huolestutti, ilmoitti syyksi sellaisia näkökulmia, jotka liittyivät enemmän esimerkiksi kansantaloudelliseen, kuin henkilökohtaiseen säästämiseen. Esimerkiksi tieverkoston huono kunto nousi useassa kohdassa esiin. Laajemmasta näkökulmasta kantansa ilmoittaneiden vastausten joukosta löytyi kuitenkin useita mielenkiintoisia huomioita, vaikka tämän suuntaisia näkökulmia ei varsinaisesti kysymyksessä haettu.

Vastaajista, jotka ilmoittivat että heitä ei huolestuta heidän oma turvallisuutensa säästösyiden vuoksi, 66 prosenttia tarkensi vastaustaan jatkokokhdassa. Lähes 70 prosenttia näistä vastaajista ilmoitti yksiselitteisesti, etteivät tingi turvallisuutensa kustannuksessa. Noin kuusi prosenttia ilmoitti, ettei syytä säästämislle ole ja näistä muutama jopa myönsi, etteivät turvallisuusnäkökulmat merkitse heille mitään. Lisäksi kuusi prosenttia ilmoitti, että luottaa omaan ajotapaansa niin paljon, ettei huolestu turvallisuudestaan.

*En säästä pyörissä tai varusteissa. Säästän kaasun käytössä.
Asia jota nuoret alle 40 v pojat eivät tajua ennen kuin kolhivat
itsensä kunnolla.*

Turvallisuudesta en tingi.

En säästä turvavarusteissa, enkä pyörän kunnossapidossa.

*Varusteeni ja pyöräni ovat aina asianmukaisessa kunnossa.
Esim. Kypärä uusitaan n. joka toinen vuosi. Ja pyörä on aina
siinä kunnossa että sillä voi huoletta liikkua.*

Noin neljäsosa kysymykseen vastanneista kertoi, että oma turvallisuus huolestuttaa säästämisestä johtuen. Huolestuneita löytyi tasaisesti kaikista ikäryhmistä. Merkittävimmät esiin nousseet huomiot omaa turvallisuutta heikentäviin säästöihin liittyen olivat teiden huono kunto, muut tiellä liikkujat ja heidän välinpitämättömyytensä esimerkiksi heidän ajoneuvonsa kuntoa kohtaan, sekä kykenemättömyys panostaa turvallisuuteen. Viimeksi mainittu kohta esiintyi vastauksissa useaan kertaan eri yhteyksissä, mutta yhteistä oli se, että vastaajia huoletti nimenomaan oma taloudellinen kykenemättömyys turvallisuuteen vaikuttavia seikkoja, kuten huoltoja, sekä ajanmukaisia turvavarusteita kohtaan. Nämä liittyivät nimenomaan henkilökohtaisiin tekijöihin, joita kysymyksessä alun perin pyrittiin etsimään.

Ei varaa teetättää huoltokirjan mukaisia huoltoja, vaan teetettävä vain tärkeimmältä tuntuvat huollot.

Jää välillä huoltoja tekemättä, totta kai siinä on riskinsä...

Teiden huono kunto esiintyi joka neljännen huolestuneen kantansa ilmaisseen vastauksessa. Tämä lisäksi muiden tielläliikkujien ajotapa, sekä muiden säästämisestä johtuvista laiminlyönneistä aiheutuvat onnettomuudet koettiin turvallisuusriskeiksi. Nämä vastaukset – joita oli melko pieni osa kokonaismäärästä – laskettiin alkuperäisestä asiayhteydestä irtautuneiksi (ts. väärin ymmärretyiksi) vastauksiksi, jotka eivät käsitelleet vastaajan henkilökohtaista taloudellista kantaa. Niistä kuitenkin ilmeni, että moni motoristi kokee turvallisuutensa heikentyneen yleisesti talouden heikkenemisestä johtuen.

Ikäryhmiä tarkkailtaessa havaittiin, että kaikissa kyselyn ikäluokissa ”ei” ja ”kylä” vastanneiden välinen suhde oli käytännössä sama, kuin koko kyselyn ikäjakautuma. Tällöin siis enintään neljännes kunkin ikäryhmän vastaajista koki turvallisuutensa kärsineen säästösyistä. Poikkeuksen teki 21–29-vuotiaiden ikäryhmä, joista lähes 40 prosenttia koki turvallisuutensa kärsineen säästösyistä johtuen. Tässä kohdassa näkyy koko kysely huomioiden selkeimmin alle 30-vuotiaiden vastaajien taipumus kulutuksen vähentämiseen. Vaikka moottoripyöräilyn osalta

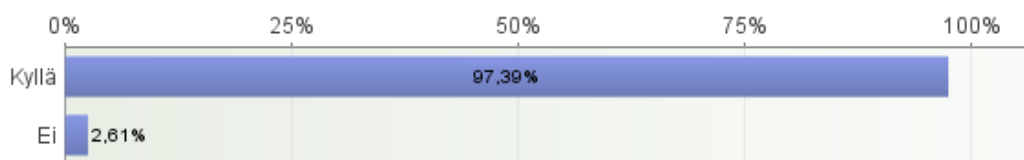
kulutusta ei muuten välttämättä vähennetä, tehdään se silti vanhempia ikäluokkia ajattelemattomammin, eli kohteesta, josta kulutusta ei tulisi leikata.

Sukupuolten välillä havaittiin noin 14 prosentti välinen ero siten, että naispuolisista vastaajista suurempi osa, noin 87 prosenttia ei kokenut turvallisuutensa kärsivän säästämistä, kun taas miehillä vastaava luku oli 72 prosenttia. Ero johtuneen osaltaan edellisessä kappaleessa mainitusta 21–29-vuotiaiden suuresta osuudesta turvallisuudestaan huolestuneiden osalta, sekä siitä, että suurin osa kyselyn naispuolisista vastaajista edusti vanhempia ikäluokkia. Tästäkin huolimatta naiset vaikuttivat olevan hieman miehiä turvallisuusorientoituneempia.

Yleisesti ottaen voitiin kuitenkin todeta, että asenteet ajovarusteita ja ajoneuvon kuntoa kohtaan olivat kyselyssä varsin hyvällä mallilla. Ajovarusteita pääasiassa myyvän case-yrityksen kannalta olennaista on, että varusteiden kysyntä ei taloudellisesti huonoinakaan aikoina ole kyselyn perusteella romahtanut. Näkökulmia siihen, että näistä seikoista ei koskaan tulisi pihistää kulutusta, oli todella paljon. Moni tähdensi lisäksi, että myötävaikuttaa turvallisuuteensa nimenomaan uusimalla ajovarusteitaan säännöllisesti. Turvallisuustietoisuus ja turvallisuutta lisäävistä varusteista valistaminen ovat luonnollinen ratkaisu saada nekin, jotka valitsevat esimerkiksi juuri ajovarusteet säästämiskohteikseen, havahtumaan niiden tärkeydestä. Esimerkiksi kesällä 2012 laajasti uutisoitu rintasuojan tärkeys nosti tuolloin huomattavasti suojien myyntiä.

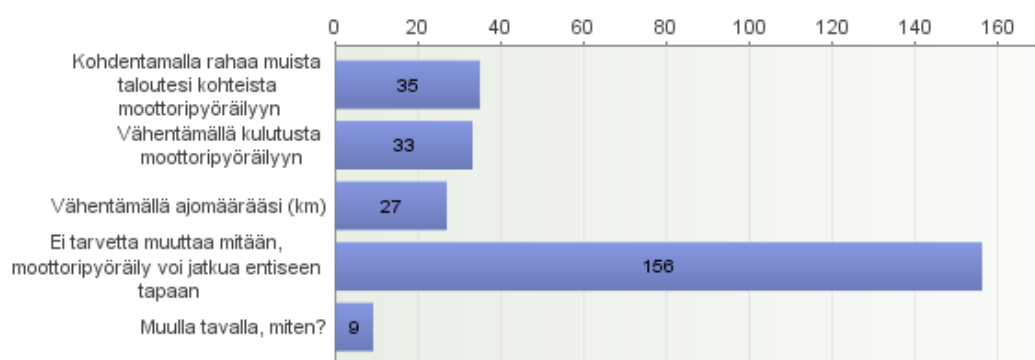
Kysymykset 17, 18 ja 19. Moottoripyöräily tulevaisuudessa

Kysymyksissä tiedusteltiin vastaajien näkemyksiä heidän moottoripyöräilynsä tulevaisuudesta. Ensin kysyttiin, aikooko vastaaja jatkaa moottoripyöräilyä jatkosakin, minkä jälkeen tiedusteltiin tarkennusta vastaajan kantaan. Kysely ohjasi vastauksen ”kyllä” valinneet henkilöt kysymykseen 18. Vastauksen ”ei” valinnut henkilö ohjattiin puolestaan kysymykseen 19. Jatkokysymyksissä vastaaja saattoi valita useamman vaihtoehdon. Kysymysten perusteella pyrittiin selvittämään, onko taloudellinen taantuma vaikuttanut, tai tuleeko se vaikuttamaan harrastajamääriin. Vastauksensa näihin kolmeen kohtaan antoi 230 vastaajaa (232:sta).



KUVIO 30. Jatkuuko moottoripyöräily myös taloudellisesti heikompina aikoina?
n=230

Kuviosta 30 ilmenee, että lähes kaikki vastaajat, eli yli 97 prosenttia kertoivat, että moottoripyöräily jatkuu heidän kohdallaan myös taloudellisen taantuman aikana. ”Ei” vastanneita oli ainoastaan viisi (5) kappaletta.



KUVIO 31. Kuinka pyrit vaikuttamaan harrastuksen jatkumiseen? (kysymykseen 17 ”kyllä” vastanneet henkilöt), n=263

60 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei moottoripyöräilyssä ole tapahtunut heidän kohdallaan muutoksia taloudellisen taantuman aikana. Tämä ilmenee kuviosta 31. Vaihtoehdot ”rahan kohdentaminen muista talouden kohteista moottoripyöräilyyn” ja ”vähentämällä kulutusta moottoripyöräilyyn” saivat melko yhtäläisen määrän vastauksia (12–13 %). Tätä ei pidetty merkittävänä seikkana, sillä luonnollisesti siinä missä kulutusta vähennettiin, sitä myös lisättiin toimialaa kohtaan. Sellaisia vastaajia, jotka vähensivät kulutustaan moottoripyöräilyyn ja samalla pitivät harrastusta yllä muualta rahaa kohdentamalla, oli häviävän vähän. Ajokilometrejään ilmoitti karsivan noin 10 prosenttia vastaajista. Osuus oli edelleen

pieni ja merkittävin säästö syntyi tällöin polttoaineen menekin pienentymisestä, joka puolestaan ei kosketa case-yritystä. Muita mainittuja säästötapoja olivat muun muassa pyörän vakuutusmaksuista säästäminen, suurempien hankintojen siirtäminen tulevaisuuteen, sekä pyörien vuokrauspalveluihin siirtyminen.

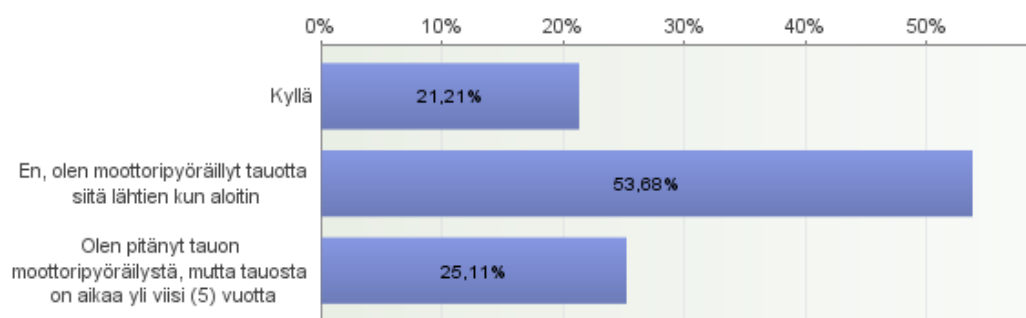
Niiden vastaajien kohdalla (5), jotka ilmoittivat, ettei harrastus jatku, päällimmäinen syy oli taloudellinen tilanne, joka ei mahdollistanut jatkamista. Kaksi vastaajaa kertoi syynä olevan ajan puutteen, yksi kiinnostuksen vähenemisen, sekä yksi kalliit vakuutusmaksut.

Kyselyn perusteella todettiin, että taloudellinen taantuma on äärimmäisen harvassa tapauksessa syy harrastuksen lopettamiseen, eikä taantumalla ole juuri vaikutusta olemassa olevien motoristien määrään. Uusien harrastajien alalle saapumisen kohdalla tilanne saattaa toki olla toinen, mutta vastaukset tukevat kysymyksissä 14 ja 15 saatuja tuloksia siitä, että harrastustoiminnasta pidetään kiinni myös epävarmoina aikoina. Taustalla lieenee fakta, että moottoripyöräilyä harrastava tietää harrastuksesta syntyvät kustannukset ja taloudellinen pohja on yleensä harrastusta aloitettaessa kunnossa. Vaikka aiempaa vertailukohtaa ei ollutkaan, voitiin olettaa, että kyselyssä saatu kahden ja puolen prosentin lopettavien motoristien osuus ei poikkeakaan niin sanotuista normaaleiden talouden aikojen lukemista. Muutama prosentti harrastajista todennäköisesti poistuu taloudellisesti vakaina aikoinakin esimerkiksi kiinnostuksen loppumisen, tai taloudellisen syyn takia harrastuksen parista. Merkitsevää tosin on se, että normaaleina taloudellisina aikoina uusia harrastajia voidaan olettaa tulevan enemmän lopettaneiden tilalle, kuin taantumana aikana. Iällä tai sukupuolella ei todettu olleen vaikutusta vastauksiin.

Kysymys 20. Taantumana vaikutus taukoihin moottoripyöräilystä

Kysymyksessä tiedusteltiin, onko vastaaja pitänyt moottoripyöräilystä taukoa viimeisen viiden (5) aikana. Tällä viitattiin vuosiin 2008–2013, jona aikana opinnäytetyössä tarkkailtu taloudellinen taantuma on vallinnut. Kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, onko vastaajilla taipumusta niin sanotusti jäädyttää harrastustaan taantumana aikana (ei siis lopettaa). Kysymyksellä pyrittiin löytämään syvyyttä harrastuksen lopettamiseen liittyviin kysymyksiin, sillä osalle tauko saattaa olla lopettamisen sijasta vaihtoehto. Lisäksi yksi vastausvaihtoehto selvitti, kuinka

moni harrastaja on moottoripyöräillyt tauotta aloittamisesta saakka. Talvitaukoa ei laskettu tauoksi ja se ilmoitettiin vastaajille. 231 vastaajaa (232:sta) ilmoitti kantansa asiaan.



KUVIO 32. Vastaajien pitämät tauot harrastuksesta, n=231

Kuviosta 32 ilmenee, että vastaajista yli puolet ilmoitti, etteivät olleet pitäneet taukoa moottoripyöräilystä sen aloittamisen jälkeen. Reilu viidennes vastaajista ilmoitti, että olivat pitäneet taantumaksi laskettavan ajankohdan, eli viimeisen viiden vuoden aikana taukoa harrastuksesta. Vajaa kolmannes näistä oli 21–29-vuotiaita, joskaan ikäryhmissä ei ollut kymmentä prosenttia suurempaa hajontaa. Sen sijaan uskollisimpia harrastustaan kohtaan vaikuttaisivat olevan 30–39-vuotiaat, joita oli noin kolmannes vastaajista, jota ilmoittivat moottoripyöräilleensä tauotta. 20–29-vuotiaiden osuus näin vastanneista oli hieman alle 15 prosenttia. Tämä kertoo siitä, että nuoremmilla harrastajilla on enemmän taipumusta jäädyttää harrastaminen taantumassa, kuin vanhemmilla ikäryhmillä. Tähän vaikuttanee paitsi henkilökohtainen vakavaraisuus, myös se, että vähemmän aikaa harrastaneilla moottoripyöräilystä ei ole vielä tullut ”osaa elämästä”, samalla tavoin kuin vanhemmilla harrastajilla.

Vastaajia, jotka kertoivat pitäneensä tauon yli viisi vuotta sitten, oli kyselyssä noin 25 prosenttia. Näitä vastaajia edustavat puolestaan pääasiassa vanhemmat ikäpolvet. Heistä peräti kolme neljästä oli iältään 40–60-vuotiaita. Tästä on hankala tehdä johtopäätöksiä siitä, mikä tauon on aiheuttanut ja milloin se tarkalleen on tapahtunut. Maininnan arviosta kuitenkin oli, että lähes yhtä suuri osuus kuin tau-

otta harrastaneita, oli myös niitä, jotka olivat pitäneet harrastuksesta taukoa jossain vaiheessa. Tähän vaikuttanevat muun muassa ihmisten vaihtelevat elämäntilanteet.

Taantuma näytti vastausten perusteella vaikuttavan moottoripyöräilyyn, mutta ei kovin merkittävästi. Kyselyn perusteella muina, kuin taantumana aikana tauon harrastuksesta pitäneitä oli hieman enemmän, kuin viiden vuoden sisällä harrastuksensa tauolle laittaneita. Tähän tosin vaikutti oletettavasti kyselyn ikäjakauma, koska vanhemmat motoristit olivat laajemmin edustettuina. Sukupuolella ei havaittu olleen kysymyksessä merkittävää vaikutusta. Vastauksista oli hankalaa tehdä johtopäätöksiä ilman vertailukohtaa. Sekä tauon harrastuksesta pitäneitä, että niitä, jotka eivät näin olleet tehneet, oli melko saman verran. Merkittävin huomio oli se, että vanhemmat ikäpolvet olivat uskollisempia moottoripyöräilyä kohtaan, kuin nuoremmat vastaajat. Tämä on huomionarvoista sikäli, että vaikka suurin ostovoima tulee vanhemmalta ikäluokalta, tulisi samalla miettiä, kuinka nuoremmat pidetään harrastuksen parissa, jolloin taattaisiin ostovoima myös tulevaisuudessa.

Kysymys 21. Vapaa kommentti

Kyselyn lopuksi vastaaja sai kertoa vapaan mielipiteensä moottoripyöräilyyn liittyen. Kysymys ohjeisti vastaajaa kertomaan kantansa esimerkiksi kotimaisesta moottoripyöräilystä. 122 vastaajaa (232:sta) kirjoitti kohdassa vapaamuotoisen kommentin. Kysymyksen avulla pyrittiin tuomaan esiin kyselyn aikana vastaajassa heränneitä ajatuksia, joita kyselyssä itsessään ei kysytty.

Valtaosa vastaajista oli sitä mieltä, että kotimainen moottoripyöräily voi hyvin talouden alamäistä huolimatta. Vastaajien mukaan Suomi on hyvä maa harrastaa moottoripyöräilyä. Myönteisen kannan ilmaisseiden vastaajien keskuudessa koettiin muun muassa harrastajanmäärien kasvaneen, mikä pitääkin paikkansa muutamien vuosien takaisia tilastoja tutkittaessa. On kuitenkin muistettava, että tässä opinnäytetyössä tutkittiin lyhyttä ja hiljattain vallinnutta ajanjaksoa, kun taas vastaajien vapaat kommentit tuntemuksineen saattoivat ulottua tätä aiempiin ajankohdiiin. Moottoripyöräily miellettiin yleisesti pienten piirien huviksi. Positiivisina näkemyksinä mainittiin myös muun muassa naismotoristien määrän kasvu.

Vastauksista nousi esille paljon näkökulmia, joiden on yleisesti tiedetty vaikuttavan negatiivisesti moottoripyöräilyharrastukseen Suomessa. Noin kolmannes kommentin antaneista mainitsi, että moottoripyöräilystä on viime vuosina tullut hankalaa erinäisistä syistä. Yleinen hintojen nousu ja varsinkin jyrkästi nousseet vakuutus- ja ajokorttimaksut koetaan yleisesti harrastusta vaikeuttaviksi tekijöiksi. Ajokorttiasioihin liittyen paitsi hintaa, myös ajokorttilainsäädäntöä (esimerkiksi kortin saamisen vaikeutta) kommentoitiin paljon. Kysymykseen negatiivisesti vastanneesta kolmanneksesta yli puolet mainitsi kotimaisten maanteiden huonon kunnon harrastusta haittaavana ja vaarantavana tekijänä. Lisäksi yleisissä keskusteluissa velloneut moottoripyörien katsastuspakko tyrmättiin lähes alinomaa. Myös ajovaruste- ja varaosamyyntitoiminnan hintaa arvosteltiin. Muutamassa vastauksessa vastaajat ilmoittivat, että tukisivat mielellään kotimaista toimintaa, mutta asioivat silti ulkomaisissa yrityksissä hintasyyhin vedoten. Nämä edellä mainitut seikat koettiin yleisesti ottaen rahastukseksi. Lyhyt ajokausi mainittiin noin kymmenessä prosentissa vastauksissa. Tämän koettiin rajoittavan harrastamista Suomessa. Moni mainitsi tämän, yhdessä edellä mainittujen kalliiden ylläpitokustannusten kanssa saavan aikaan sen, että harrastus ei ole kannattavaa.

Myös kotimaista moottoripyöräilykulttuuria kommentoitiin ahkerasti, niin puolesta kuin vastaankin. Yleisesti ottaen vastaajat pitivät itseään ja toisia motoristeja tiiviinä yhteisönä, jossa kanssakäynti tapahtumissa ja toisten motoristien kanssa on helppoa. Kielteisinä mielipiteinä mainittiin muun muassa ajokäytöksen vastuuttomuuden lisääntyminen, liiallinen pyöräkohtainen tyyliisuuntautuminen, sekä esimerkiksi vanhan kunnon ”käden heilautus”-kulttuurin häviäminen. Vastauksista kuitenkin ilmeni, että myönteiset asenteet ja mielipiteet olivat edelleen voimissaan verrattuna niihin, jotka kokivat moottoripyöräilykulttuurin hävinneen.

5.6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Kyselyn perusteella taustatiedoista todettiin, että miesvaltaisuus moottoripyöräilyn parissa on edelleen vallitseva suuntaus. Selvästi suurimmat ikäryhmät moottoripyöräilyn parista löytyvät kyselyn perusteella 30–60-vuotiaiden ikäryhmistä. Laajimmin edustetut maakunnat kyselyssä olivat Uusimaa ja Pirkanmaa, jonne case-yrityksen toiminta läheisesti keskittyy. Taustatiedoista merkittävämmäksi

vastauksia jakaneeksi tekijäksi osoittautui vastaajan ikä. Sukupuolella todettiin muutamassa asiayhteydessä olevan merkitystä, sen sijaan asuinpaikkakunnalla ei todettu olevan tilastollista merkitystä, tai painoarvoa tutkimuksessa.

Kyselyn ylivoimaisesti yleisin ajoneuvo oli moottoripyöräksi luokiteltu kaksipyöräinen. Ajoneuvoa käytettiin lähes poikkeuksetta harrastusvälineenä, joskin myös hyötykäyttäjiä oli paljon. Tältä osin tutkimusotos edusti opinnäytetyössä tutkittua toimintaa hyvin, sillä lähtökohtaisesti työssä tutkittiin harrastetyyppistä, toissijaisia tarpeita edustavaa toimintaa taloudellisessa taantumassa. Vastaajista yli puolet oli harrastanut moottoripyöräilyä alle 10 vuotta. Kyselyn melko iäkkääseen vastaajakuntaan verrattaessa, vastauksissa todettiin näkyvän toimialan loiston vuodet 2000-luvun alussa, jolloin harrastaja- ja pyörämäärät kasvoivat voimakkaasti. Naisten osuus hiljattain aloittaneiden joukossa oli kasvanut merkittävästi.

Vastaajakunta oli omatoimista ajoneuvonsa huoltamisen suhteen, sillä noin 70 prosenttia ilmoitti huoltavansa pyöräänsä omakätisesti. Merkki- ja riippumattomien huoltoliikkeiden palveluita käytettiin tasaisesti, mutta myöhemmässä kohdassa kävi ilmi, että kumpikin näistä oli menettänyt suosiotaan, merkkihuollot hintansa ja riippumattomat huollot laatunsa takia. Huoltotottumukset olivat kyselyn perusteella muuttuneet jonkin verran taantuman aikana. Vastauksista kävi ilmi, että kysyntää hinta/laatu-suhteeltaan hyville huolto- ja asennuspalveluille on runsaasti. Huoltojen kallistuminen ja laadun heikkeneminen olivat ajaneet suurimman osan huoltotottumuksiaan taantuman aikana muuttaneista vastaajista omatoimiseen pyörän huoltamiseen. Tämä on huomionarvoinen seikka case-yrityksen kannalta, sillä varaosia tai jälkiasennusosia myytäessä, perushuoltojen ja asennustöiden myyminen lisäpalveluna saattaisi olla perusmyyntiä lisäävä tekijä. Esimerkiksi öljynvaihtojen, ketju/ratas-pakettien, sekä pakoputkistojen ja laukkusarjojen asennus saattaisi mahdollistaa paitsi rajatapauksissa olevien kauppojen syntymisen, myös huoltotoiminnasta saatavien lisätulojen syntymisen. Lisäksi perushuoltoja olisi uusien motoristien kohdalla helppo tarjota, esimerkiksi ajovarustepakettien myynnin yhteydessä, jolloin mahdollisesti kokematon asiakas on usein ensimmäisillä moottoripyöräilyyn liittyvillä ostoksillaan. Toiminta sitoo luonnollisesti vähintään yhden työntekijän pois itse myyntityöstä, mutta saattaisi samalla toimia kannustimena kauppojen tekemiselle. Pienhuoltoja puolsi myös vastaajakunnan

iäkkyys, sillä varsinkin vanhemmat vastaajat kertoivat huoltavansa pyöräänsä nykyisin huolloissa nimenomaan välttyäksensä huolloilta itse.

Ajovarusteiden uusimista suoritettiin kyselyn perusteella varsin säännöllisesti. 70 prosenttia vastanneista kertoi uusivansa ajovarusteitaan 1–5 vuoden välein. Vanhemmat ikäluokat olivat aktiivisimpia ajovarusteiden uusijoita ja tähän todettiin vaikuttavan muun muassa iän mukanaan tuoma näkemys ajovarusteiden turvallisuudesta, sekä nuorempia motoristeja paremmat taloudelliset valmiudet kuluttaa. Tarkemmin ajovarusteista tiedusteltaessa selvisi, että varustekokonaisuuksia hankittiin enemmän kuin yksittäisiä varusteita. Ikäryhmien tai sukupuolten välillä ei havaittu kyselyn perusteella mitään varsinaisia ”trendituotteita”, joita jokin tietty vastaajaryhmä olisi suosinut. Vastausten perusteella todettiin, että havainnot tukevat paitsi vallalla olevia käsityksiä case-yrityksen tuoteryhmien myyntisuhteista, myös sitä faktaa, että ajovarusteita ostetaan verraten paljon eriasteisina paketteina, kuin yksittäin. Tässä kohtaa korostuu asiakaspalvelu, myyjän osuus ja ennen kaikkea hänen kykynsä myydä. Näitä seikkoja on syytä korostaa onnistuneen myyntitapahtuman pohjana ja parhaiten niihin voidaan vaikuttaa oikeanlaisten henkilöiden rekrytoinnilla, sekä ennen kaikkea myyjien perusteellisella ja riittävän syvällä koulutuksella. Tämä on tärkeää varsinkin suurempia varustepaketteja myytäessä, sillä asiakkaalla ei välttämättä aina ole tietoa tuotteista. Tämä korostuu varsinkin suurten ostosten yhteydessä, sillä varustehankinnat tehdään usein juuri harrastuksen alkaessa, jolloin kokemusta moottoripyöräilystä ei vielä ole.

Erilaiset kampanjat, kuten alennusmyynnit ja tarjoukset herättivät kyselyn perusteella valtaosassa vastaajia jonkin asteista kiinnostusta. Vastausten perusteella todettiin, että noin 90 prosentin myönteinen kanta kampanjoita kohtaan osoittaa, että kampanjoilla on tehokas asiakkaita ostoksille ajava vaikutus ja niitä kannattaa tilanteiden mukaan hyödyntää. Varsinkin vanhemmilla vastaajilla ilmeni laajaa kiinnostusta kampanjoita kohtaan. Kampanjoihin ja niiden markkinointiin kannattaa siis panostaa, sillä niiden avulla voidaan saada vanhempia ikäryhmiä liikkeelle, jolloin saadaan myös paremman ostovoiman omaavia asiakkaita heräteltyä ostoksille.

Kyselyn perusteella ilmeni, että myymälät ovat ylivoimaisesti suosituin asiointipaikka. Myös nettikaupat nauttivat vastaajien keskuudessa vankkaa suosiota. Ul-

komailta tilaamista harrastettiin jopa yllättävän paljon. Tähän ovat osaltaan vaikuttaneet niin arvonlisäverotuksen kiristyminen ja yleinen hinnannousu, jotka mahdollistavat säästöjen tekemisen ulkomailta ostettaessa. Tätä tukevat myös kohdassa ”asioin muulla” esiin nousseet kommentit. Johtopäätöksenä kyselyssä ilmenneistä vastauksista todettiin, että case-yrityksen – joka sekä edustaa myymälä- että Internet-myyntiä – asiakkailleen tarjoamat, jo olemassa olevat ostospaikat tarjoavat parhaat edellytykset myynnin syntymiselle. Uusien myyntikanavien synnyttämisen sijasta kannattavinta on nykyisten parantaminen. Kehitysehdotuksena esitettiin muun muassa henkilökunnan, etupäässä myyntityöntekijöiden ammattitaidon ja tätä kautta myyntipaikkojen tuottavuuden parantaminen, sekä itse myymälöiden toimintaan panostaminen siten, että asiointi on asiakkaan kannalta entistä miellyttävämpää.

Kulutustaipumuksia käsiteltäessä vastauksista selvisi, että moottoripyöräily on taantumassakin merkittävä asia harrastajille. Lähes 90 prosenttia ei kokenut taantumaa vaikuttaneen harrastamiseensa. Tämä oli tulos kysyttäessä vastaajilta suoraan, oliko nimenomaan taloudellinen taantuma ollut kulutuksen vähentämisen syynä. Osuus pieneni jonkin verran vastaajien pohdittua aihealuetta tarkemmin, mutta niiden vastaajien osuus, jotka kertoivat, ettei heidän kulutustottumuksissaan moottoripyöräilyn ympärillä ollut tapahtunut muutosta, oli edelleen varsin suuri (noin 60 %). Negatiivisia kannanottoja (”kulutus vähentynyt”, sekä ”ajoneuvon ja varusteiden kunnosta tinkiminen”) esiintyi noin 15 prosentilla vastaajista. Tulosten perusteella todettiin, että moottoripyöräily ja siihen liittyvä kulutus eivät ole merkittävästi muuttunut taloudellisen taantumien aikana, ainakaan siinä määrin, ettei vastaavaa kulutustottumusten muutosta voisi tapahtua talouden niin sanottuina normaaleinakin aikoina. Tulokset tukevat käsitystä siitä, että tärkeästä harrastuksesta halutaan pitää kiinni myös epävarmempina aikoina. Tutkimuksessa saadut tulokset olivat näiltä osin melko vahvasti ristiriitaisia toimialan myyntitilastoihin nähden, joiden mukaan kulutus on vähentynyt. Faktoihin nähden kuluttajien näkemykset olivat yllättävän myönteisiä.

Turvallisuuden suhtauduttiin kriittisesti ja siitä ei oltu valmiita tinkimään kustannusten pienentämiseksi. Kyselyn perusteella todettiin, että asenne ajovarusteita ja ajoneuvon kuntoa kohtaan oli kyselyssä varsin hyvällä mallilla. Ajovarusteita pääasiassa myyvän case-yrityksen kannalta olennaista oli, että varusteiden kysyntä

ei taloudellisesti huonoinakaan aikoina ole kyselyn perusteella romahtanut. Näkökulmia siihen, että näistä seikoista ei koskaan tulisi pihistää kulutusta, oli todella paljon. Moni tähdensi lisäksi, että myötävaikuttaa turvallisuuteensa nimenomaan uusimalla ajovarusteitaan säännöllisesti. 21–29-vuotiaiden keskuudessa turvallisuusnäkökulmissa havaittiin poikkeamia, sillä kyseinen ikäryhmä oli kaikkein myönteisin tinkimään kulutuksestaan turvallisuuden kustannuksella. Turvallisuustietoisuus ja turvallisuutta lisäävistä varusteista valistaminen ovat luonnollinen ratkaisu saada nekin, jotka valitsevat esimerkiksi juuri ajovarusteet säästämiskohteikseen, havahtumaan niiden tärkeydestä ja tätä kautta lisätä myyntiä. Esimerkiksi kesällä 2012 laajalti medioissa uutisoitu rintasuojan tärkeys nosti tuolloin huomattavasti suojien myyntiä. Yksinkertaisena kehitysehdotuksena voitaisiin todeta, että edullisemman hintaluokan, tai vaihtoehtoisesti hinta/laatusuhteeltaan hyvien ajovarusteiden osuutta case-yrityksen mallistossa kannattaisi lisätä. Tällaisista varusteista saadaan kuitenkin pääasiassa huonompi myyntikate, jolloin on luontevaa, että laadukkaampia ja kalliimpia ajovarusteita halutaan myyntiartikkeleina suosia. Ratkaisua kannattaisi hakea jälleen myyntityön kehittämisestä. Myyjillä on suuri rooli edellä mainitun turvallisuustietoisuuden lisäämisessä ja ennen kaikkea asiakkaan tarpeiden kanssa kohtaavien ajovarusteiden myynnissä, eli toisin sanoen ratkaisu löytyy myyntitaitojen kehittämisestä.

Kyselyn perusteella todettiin, että taloudellinen taantuma on äärimmäisen harvassa tapauksessa syy harrastuksen lopettamiseen, eikä taantumalla ole juuri vaikutusta olemassa olevien motoristien määrään. Yli 97 prosenttia ilmoitti yksiselitteisesti, että harrastus jatkuu myös taloudellisesti heikkoina aikoina. Vaikka aiempaa vertailukohtaa ei ollutkaan, voitiin olettaa, että kyselyssä saatu kahden ja puolen prosentin lopettavien motoristien osuus ei poikkea niin sanotuista normaalien talouden aikojen lukemista. Muutama prosentti harrastajista todennäköisesti poistuu normaaleina aikoinakin esimerkiksi kiinnostuksen loppumisen, tai taloudellisen syyn takia moottoripyöräilyn parista. Merkitsevää on tosin se, että normaaleina aikoina uusia harrastajia voidaan olettaa tulevan enemmän lopettaneiden tilalle, kuin taantuman aikana.

Kyselyssä nousi esiin myös muita mielenkiintoisia kuluttajien ajatuksia. Moni otti kantaa moottoripyöräilyharrastuksen vaikeuteen ja sen tietoiseen vaikeuttamiseen. Useassa kuluttamista käsitelleessä kohdassa nousi esiin kotimainen hintataso, joka

on niin vähittäismyynnin, kuin esimerkiksi vakuutus ja ajokorttimaksujenkin kautta tehnyt harrastamisesta haasteellista, joille jopa mahdotonta. Näihin vastaajat esittivät syiksi muun muassa kansantaloudellisia säästöjä, esimerkiksi teiden päällysteiden huonon kunnon, sekä lainsäädännölliset seikat, jotka vaikeuttavat harrastamista. Näitä olivat muun muassa ajokorttilainsäädännön vaikeutuminen ja aikeet tuoda moottoripyörät pakollisten katsastusten piiriin. Nämä teemat ovat omiaan vaikuttamaan vahingollisesti harrastajamääriin ja tätä kautta toimialalla toimiviin yrityksiin, sillä niillä on suora vaikutus yksityiseen kuluttamiseen.

Kyselyn perusteella tultiin siihen lopputulokseen, että moottoripyöräily ei ole kuolemassa Suomessa taloudellisen taantumän vaikutuksesta. Ostokäyttäytymisessä ja kulutustottumuksissa tapahtui, tai koettiin tapahtuvan lieviä taantumasta johtuvia muutoksia, mutta pääpiirteissään kuluttajat kokivat toimintansa moottoripyöräilyn ympärillä melko ennallaan. Aiemman tutkimustiedon puuttuessa vertailua ei voitu suorittaa, mutta yleisesti todettiin, että kuluttamiseen liittyvät muutokset olivat verrattain vähäisiä ja luonteeltaan sellaisia, että vastaavia tutkimustuloksia todennäköisesti saataisiin myös sellaisina aikoina, jolloin kuluttajien luottamus talouteen on nykypäivää korkeampi. Nämä seikat vahvistavat käsitystä harrasteiden suosioista heikkoina talouden aikoina.

Kuluttajien näkemykset olivat melko vahvasti ristiriidassa myyntitilastoja seurattaessa. Kuluttajien todettiin olevan sekä hinta-, että laatu-tietoisia ja he osaavat etsiä vaihtoehtoisia ostospaikkoja. Tämä puolestaan vaikuttaisi aiheuttavan merkittävimmän asiakasvirran häviämisen case-yrityksessä, joka osaltaan on suurin ongelma myyntilukujen laskulle. Ratkaisuksi tähän esitetään mallia, joka perustuu suoraan kyselyssä ilmenneeseen palautteeseen. Kohdassa ”kampanjat” (kysymys 12.) todettiin, että hyvin suurella osalla vastaajakunnasta oli myönteinen kanta markkinointia kohtaan ja erilaiset kampanjat herättivät vastaajissa laajalti kiinnostusta. Markkinoinnin avulla on mahdollista kasvattaa kävijämäärää myyntipaikoilla, eli itse myymälöissä. Tämä tarjoaa ratkaisun ensimmäiseen ongelmaan eli kävijämäärien kasvattamiseen. Toinen vaihe on saada asiakkaat ostamaan. Tämä tapahtuu puhtaasti myyntityöllä, jonka kehittäminen ja tehostaminen ilmenivät useissa yhteyksissä vastauksia läpikäydessä parhaaksi ja kustannustehokkaimmaksi ratkaisuksi ongelmaan. Myyntitaidon kehittämiseksi löytyy useita keinoja aina oikeiden henkilöiden rekrytoinnista, jo olemassa olevien työntekijöiden har-

jaannuttamiseen. Vakituisen henkilökunnan kohdalla tämän mahdollistaa helposti toimialan hiljainen talvikausi, jolloin esimerkiksi koulutuksen järjestäminen on helppoa.

Erityisen tärkeäksi koulutuksen osuus muodostuu keväällä kausityöntekijöiden kohdalla, jolloin myyntisesonki on vilkkaimmillaan. Työntekijä joutuu usein opettelemaan työtään myynnin lomassa, jolloin hänellä ei vielä ole perusedellytyksiä tulokselliseen myyntityöhön. Tähän ratkaisu löytyy intensiivisemmästä perehdyttämisestä, jo ennen myyntisesongin alkua. Usein tämä on ongelma, sillä yritykset palkkaavat yleensä uutta työvoimaa ainoastaan tarpeen vaatiessa ja työvoiman palkkaaminen esimerkiksi kuukautta ennen myyntisesongin alkua, jolloin myyntituloja ei vielä synny, on kustannustehotonta. Tähän voitaisiin vaikuttaa esimerkiksi palkkaamalla hyvissä ajoin talvikaudella työvoimaa työharjoiteluun. Potentiaalista työvoimaa olisi runsaasti saatavilla esimerkiksi kaupan alan opiskelijoiden osalta, joille tällainen ratkaisu saattaisi olla houkutteleva. Tällöin työntekijä voisi olla ensimmäinen kuukauden esimerkiksi palkattomassa työsuhteessa, suorittaen koulutusalan työharjoittelua ja saaden työstään opintosuoritteita (esimerkiksi opintopisteitä). Tällaisen sopimuksen kannustimena olisi luonnollisesti myyntisesongin alettua palkallinen työsopimus ja lopputuloksena huomattavasti toimintavalmiimpi myyntityöntekijä. Koko myyntihenkilökunnan osalta myös provisio-ansiojärjestelmän käyttö saattaisi olla toimiva ratkaisu, varsinkin, jos aiemmin kuvatulla mallilla – jossa markkinoinnin keinoin lisätään kävijämääriä ja myyntityön kehittymisellä myyntilukuja – saataisiin toimintaa kehitettyä. Tällöin provisiopohjainen ansio ei lisäisi juurikaan palkkakustannuksia, vaan ainoastaan kohdentaisi niitä paremmin työntekijöiden välillä. Tällöin provisiopalkkauksen kannustinvaikutus saattaisi näkyä positiivisesti myös vähemmän tuottavien myyntityöntekijöiden kohdalla.

5.7 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla, eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksessa saadut tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, eli esimerkiksi tutkijan vaihtuessa tulee myös tulosten säilyttää samankaltaisuutensa ja toistettavuutensa. Luotettavuutta voidaan arvioida esimerkiksi toistomittauksilla. Tuloksia ei pidä yleis-

tää liikaa, sillä yhteiskunnan monimuotoisuuden ja vaihtelevuuden takia tulokset eivät välttämättä päde toisena aikana, tai toisessa paikassa. Tutkijalta vaaditaan kriittisyyttä ja tarkkuutta. Erityisen tärkeää on taito tulkita vastauksia oikein ja käyttää sellaisia analysointimenetelmiä, jotka tutkija hallitsee. Tällöin saatetaan puhua myös henkilökohtaisesta reliabiliteetista. Otoksen koolla on myös merkitystä, sillä varsinkin kvantitatiivisissa tutkimuksissa poistuma, eli palauttamatta jäävien kyselyiden määrä saattaa olla suuri. Tällöin riittävän suuren otoksen avulla vähennetään olennaisesti sattuman osuutta tuloksissa. Myös riittävän laajan ja edustavan perusjoukon (ikä, sukupuoli) valinnalla on merkittävä vaikutus reliabiliteettiin. (Heikkilä 2008, 30–31; Tilastokeskus 2013d.) Reliaabeliudesta on kuitenkin luovuttava jos kyseessä ovat ihmisille ominaiset ajassa, tai ominaisuuksissa tapahtuvat muutokset (Hirsjärvi & Hurme 2010, 186).

Tämän opinnäytetyön luotettavuuden todettiin olevan hyvä. Tutkimuksen eri vaiheet käytiin läpi ja perusteltiin tarkasti. Tulokset analysoitiin kysymys kerrallaan ja niiden yhteydessä ja johtopäätöksiä tehdessä korostettiin nimenomaan tilastollisia tuloksia. Lisäksi vastauksista esiin nousseita teemoja ja yhdenmukaisuuksia korostettiin muun muassa sanantarkoin lainauksia.

Tutkimustulokset olivat johdonmukaisia ja odotetun kaltaisia. Eri kysymyksissä esiin nousseet teemat täydensivät toisiaan ja auttoivat kokonaiskuvan muodostumisesta. Lisäksi tutkimuksen kohteena, sekä tutkijana olivat alaan perehtyneet henkilöt, jolloin väärinymmärryksiltä ja ymmärtämättömyydeltä voitiin välttyä. Tutkijan osalta tämän ei todettu vääristävän tuloksia, sillä tutkijan kanta asiaan oli puolueeton, jonka lisäksi esimerkiksi olemassa olevan, kvantitatiivisen tutkimusaineiston vääristely oli mahdotonta. Tulokset olivat luotettavia, sillä ne saatiin nimenomaan sellaiselta vastaajakunnalta, jota opinnäytetyössä tutkittiin. Myös vastauksista ilmeni, että vastaajat ottivat tutkimuksen vakavissaan, yhtään vastauslomaketta ei jouduttu esimerkiksi asiattomuuksien vuoksi hylkäämään. Opinnäytetyön reliabiliteettia korostaa parhaiten se, että tulosten perusteella pystyttiin tekemään selkeitä ja realistisia johtopäätöksiä. Jos tutkimus tehtäisiin taloudellisesti hyvinä aikoina, olisivat tulokset todennäköisesti erilaisia. Tältä osin reliabiliteettia ei voitu arvioida.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, toisin sanoen, sen tulee mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus selvittää. Tähän voidaan vaikuttaa muun muassa riittävän täsmällisellä tavoitteiden asettelulla, jolloin väärin asioiden tutkimiselta voidaan välttyä. (Tilastokeskus 2013e). Validius on hankala tarkasteltava jälkikäteen, jolloin huolellisen suunnittelun ja tarkoin harkitun tiedonkeruun merkitys korostuu. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tämä tarkoittaa kyselylomakkeen oikeellisuutta. Validiutta edesauttavat myös riittävän korkea vastausprosentti, tarpeeksi edustava otos ja tutkittavan joukon riittävän tarkka määrittely. (Heikkilä 2008, 29–30; Hirsjärvi & Hurme 2010, 186–187.)

Myös opinnäytetyön validiteetin todettiin olevan hyvä. Kyselytutkimus pohjautui teoriaan, sekä ennen kaikkea tutkimuskysymyksiin. Riittävän perusteellinen selvitys varmistettiin muun muassa käsittelemällä tarkentavia tutkimuskysymyksiä omina teemoinaan. Lisäksi validiteettia parannettiin valikoimalla tutkimusmenetelmäksi nimenomaan kvantitatiivinen menetelmä. Tällöin varmistettiin riittävän suuri otos, jolloin yksittäisten mielipiteiden painoarvo ei muodostunut tuloksissa liian suureksi, sekä huomioitiin iällisesti ja alueellisesti riittävän laaja vastaajajoukko. Validius kärsi aavistuksen ikäryhmien ääripäiden vähäisestä osuudesta kyselyssä, sekä alueellisesti siitä, ettei pohjoisin Suomi ollut edustettuna kyselyssä. Toisaalta vastausten alueellinen jakauma tuki case-yrityksen myymälöiden sijaintia. Myöskään ikäryhmien ääripäät eivät edusta keskimääräisintä suomalaista motoristia. Validiteetti kärsi lisäksi hieman kyselyn muutaman kysymyksen samankaltaisuudesta. Opinnäytetyön validiteettia tukee kuitenkin se, että valtaosa kysymysten asettelusta oli onnistunut, mistä johtuen tutkimuskysymyksiin pystyttiin vastaamaan täsmällisesti.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä toimeksiantajalle, Storm Motor Oy:lle ajan-kohtaista tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä taloudellisen taantuman aikana ja tuoda esiin heidän näkemyksiään kotimaisesta moottoripyöräilystä. Tietojen avulla pyrittiin tarjoamaan keinoja, joita voidaan käyttää hyväksi case-yrityksen toiminnassa. Tutkimuskysymysten avulla pyrittiin muun muassa selvittämään, ovatko kuluttajat leikkaamassa harrastukseen sijoittamaansa pääomaa ja tätä kautta esimerkiksi siirtämässä ajovarusteiden, tai huolto-osien hankintaa myöhemmäksi tulevaisuuteen. Kysymyksiin vastaamalla pyrittiin kehittämään case-yrityksen liiketoimintaa ja tätä kautta parantamaan asiakasmääriä, sekä tulosta.

Opinnäytetyön teoriaosa koostui kolmesta asiakokonaisuudesta, jotka käsittelivät ostokäyttäytymistä yleisellä tasolla, talouden eri suhdannevaiheita ja niiden vaikutusta kuluttamiseen ja ostamiseen, sekä suomalaiselle kuluttajalle ja kulutusyhteiskunnalle ominaisia piirteitä. Teoreettinen viitekehys muodostettiin pääasiassa alan kirjallisuutta ja muita julkaisuja, sekä toimialalle ominaista tilastotietoa hyödyntäen.

Opinnäytetyön empiirisen osan alussa esiteltiin tarkemmin toimeksiantajayritys, sekä toimialakenttä jossa se toimii. Tämän jälkeen esiteltiin tutkimussuunnitelma ja perusteltiin tutkimusmenetelmän valinta. Tutkimuskysymyksiä selvitettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Tutkimuskysymysten ja case-yritykselle ominaisten lähestymistapojen kautta valmisteltiin kyselytutkimus, joka lähetettiin case-yrityksen yksityisille kanta-asiakkaille. Lähettämisessä hyödynnettiin yrityksen asiakas- ja ostorekisteriä, sekä Webropol-surveys-palvelua. Kyselyistä lähes joka neljäs palautui takaisin. Tämän jälkeen tutkimustulokset analysoitiin muun muassa kuvaajia, sekä Webropol-ohjelmaa hyväksi käyttäen.

Tutkimustuloksista selvisi, että kuluttajat eivät juuri olleet muuttaneet henkilökohtaisia taipumuksiaan taantuman aikana. Ostokäyttäytymisessä ja kulutustottumuksissa tapahtui, tai koettiin tapahtuneen lieviä taantumasta johtuvia muutoksia, mutta pääpiirteissään kuluttajat kokivat toimintansa moottoripyöräilyn ympärillä olevan melko ennallaan. Aiemman tutkimustiedon puuttuessa vertailua ei voitu suorittaa, mutta yleisesti todettiin, että kuluttamiseen liittyvät muutokset olivat

verrattain vähäisiä ja luonteeltaan sellaisia, että vastaavia tutkimustuloksia todennäköisesti saataisiin myös sellaisina aikoina, jolloin kuluttajien luottamus talouteen on nykypäivää korkeampi. Nämä seikat vahvistavat käsitystä harrasteiden suosioista heikkoina talouden aikoina.

Kuluttajien näkemyksien todettiin olevan jossain määrin ristiriitaisia toimialan myyntitilastoja seurattaessa. Kuluttajien todettiin olevan sekä hinta-, että laatu-tietoisia ja he osaavat etsiä vaihtoehtoisia ostospaikkoja. Tämä puolestaan vaikuttaisi aiheuttavan merkittävimmän asiakasvirran häviämisen case-yrityksessä, joka osaltaan on suurin ongelma myyntilukujen laskulle. Esiin nousseiden teemojen pohjalta kehitysehdotuksiksi tarjottiin muun muassa markkinoinnin kautta tapahtuvaa asiakasvirran kasvattamista, joka toimii pohjatyönä ensimmäiselle ongelmalle, eli laskeneille kävijämäärille. Toisena kohtana kehitysehdotuksessa mainittiin myyntityön ja myyjähenkilökunnan ammattitaidon kehittämistä, jonka avulla lisääntynyt kävijämäärä saadaan lisäämään kassavirtaa. Lisäksi kehitysehdotuksena mainittiin muun muassa hinta/laatusuhteeltaan hyvän pienhuoltotoiminnan kehittämisen, jolle kyselyn perusteella on runsaasti kysyntää.

Kyselytutkimuksen avulla pystyttiin tuottamaan ajankohtaista tietoa toimeksiantajalle, joka tuli suoraan case-yrityksen omilta kanta-asiakkailta. Tutkimuskysymyksiin onnistuttiin vastaamaan ja tätä kautta tarjoamaan toimeksiantajalle kehitysehdotuksia, joiden avulla on mahdollista kehittää yrityksen liiketoimintaa. Opinnäytetyön avulla saatiin tutkittua toimialaa ja sen tulevaisuuden näkymiä asiakkaan näkökulmasta, sekä kartoittamaan alalla vallitsevia suuntauksia ja harrastustoimintaan liittyvää ostokäyttäytymistä taloudellisen taantuman aikana. Opinnäytetyön avulla osoitettiin, että moottoripyöräilykulttuuri on Suomessa melko vakaalla pohjalla, eivätkä talouden epävarmuudet ole hävittämässä toimialaa Suomesta. Talouden alamäet vaikuttavat toimialaan, kuten muihinkin toimialoihin, mutta opinnäytetyön pohjalta voitiin todeta, että case-yrityksellä ovat yhä edellytykset menestyvään ja tuottavaan liiketoimintaan.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. 4. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy.

Ilmonen, K. 1993. Tavaroiden taikamaailma. Vastapaino: Tampere.

Järvinen, P. & Järvinen, A. 2004. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpajan kirja.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Koskela, M. & Rousu, A. 2009. Kansantalous tutuksi. 15. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – Näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Helsinki: WSOY.

Lehtola, K. 2013. Ajokorttiuudistus – Kuolevatko motoristit sukupuuttoon? Bike-lehti 2/2013, 74–75.

Lehtonen, T-K. 1999. Rahan vallassa – Ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki. Helsinki: Tutkijaliitto.

Maula, J., Pantzar, M. & Raijas, A. 1995. Kulutuksen trendit. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisut 8/95.

Pekkarinen, J. & Sutela, P. 2004. Avain kansantaloustieteeseen. 1.-2. painos. Helsinki: WSOY.

Pekkarinen, J. & Sutela, P. 2002. Kansantaloustiede. 9. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Raijas, A. & Wilska, T-A. 2008. Kulutus päätökset perheissä: kuka päättää mistäkin?. Teoksessa Ahlqvist, K. (toim.), Raijas, A. (toim.), Perrels, A. (toim.), Simppura, J. (toim.) & Uusitalo, L. (toim.) Kulutuksen pitkä kaari – Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy, 241–264.

Saarinen, H. 2001. Nuoruus ja hulluus, vanhuus ja viisaus? Tutkimus nuorten kulutuskäyttäytymisestä ja velkaantumisesta. Saarijärvi: STAKES.

Solomon, M.R. 2013. Consumer Behavior – Buying, having, and being. Tenth edition. Harlow/Essex, England: Pearson Education Limited.

Suuronen, P. 2013. Löytyykö päättäjiltä ryhtiä torjua EU:n katsastusmääräykset? Bike-lehti 4/2013, 9.

Wilska, T-A. 2006. Kotitalouksien kulutustavat ja -asenteet. Teoksessa Heinimäki, H. (toim.), Koponen, A. (toim.), Nurmi, P. (toim.), Skogster, P. (toim.), Santasalo, T. (toim.), Tulkki, K. (toim.), Virtanen, M. (toim.), Wilska, T-A. (toim.) Kauppa 2010. Helsinki: Edita Publishing Oy, 40–56.

Elektroniset lähteet

Kauppalehti. 2013a. Yritykset – Storm Motor Oy [viitattu 22.11.2013]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/storm+motor+oy/01404250>

Kauppalehti. 2013b. Tulostiedotteet – Storm Motor Oy [viitattu 22.11.2013]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20130401/13649983627420>

Kohonen, J. 2013a. Moottoripyöräkanta yli kolminkertaistunut 2000-luvulla. MP-Maailma. [viitattu 18.11.2013]. Saatavissa: <http://www.mpmaailma.fi/uutinen/moottoripyorakanta-yli-kolminkertaistunut-2000-luvulla>

Kohonen, J. 2013b. Yamaha Suomen suosituin moottoripyörämerkki vuonna 2012. MP-Maailma. [viitattu 18.11.2013]. Saatavissa: <http://www.mpmaailma.fi/uutinen/yamaha-suomen-suosituin-moottoripyoramerkki-vuonna-2012>

Kuluttajakäyttäytyminen tutkimuskohteena. 2013. Ostokäyttäytyminen [viitattu 1.11.2013]. Saatavissa: <http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2main.htm>

MP-Kauppiaat Ry. 2013a. Tilastot. Ensirekisteröidy m-pyörät ja mopot [viitattu 18.11.2013]. Saatavissa: <http://www.mp-kauppiaat.fi/tilastot/>

MP-Kauppiaat Ry. 2013b. Tilastot. M-pyöräkanta [viitattu 18.11.2013]. Saatavissa: <http://www.mp-kauppiaat.fi/tilastot/>

Tilastokeskus. 2013a. Ansiotasoindeksi. [viitattu 22.11.2013]. Saatavissa: http://tilastokeskus.fi/til/ati/2013/03/ati_2013_03_2013-10-15_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2013b. Konkurssit toimialoittain (TOL 2008) [viitattu 22.11.2013]. Saatavissa:

http://193.166.171.75/Dialog/varval.asp?ma=020_konk_tau_102_fi&ti=Konkurssit+toimialoittain+%28TOL+2008%29&path=../Database/StatFin/oik/konk/&lang=3&multilang=fi

Tilastokeskus. 2013c. Kaupan liikevaihtokuvaaja (TOL 2008) [viitattu 22.11.2013]. Saatavissa:

http://193.166.171.75/Dialog/varval.asp?ma=009_klv_tau_103_fi&ti=Kaupan+liikevaihtokuvaaja+2010%3D100+%28TOL+2008%29&path=../Database/StatFin/kau/klv/&lang=3&multilang=fi

Tilastokeskus. 2013d. Käsitteet, määritteet – reliabiliteetti [viitattu 10.2.2014]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Tilastokeskus. 2013e. Käsitteet, määritteet – validiteetti [viitattu 10.2.2014]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

TSN Gallup. 2013a. Monitor 2011 [viitattu 20.11.2013]. Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14709&k=14320>

TSN Gallup. 2013b. Monitor 2010 [viitattu 20.11.2013]. Saatavissa: http://www.tns-gallup.fi/doc/risc/Lehdistotiedote_RISC_Monitor_Suomi_2010_tutkimus_7.5.2010.pdf

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. 2013. YTJ-tietopalvelu – yrityshaku [viitattu 22.11.2013]. Saatavissa: <http://www.ytj.fi/yrityshaku.aspx?path=1547;1631;1678&kielikoodi=1>

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje 1.

Arvoisa motoristi

Taloudellinen taantuma on haastavaa aikaa kotitalouksille, kuten myös yrityksille. Tämä koskee etenkin harrastustoimintaan liittyviä toimialoja ja yrityksiä. Moottoripyöräily on yksi näistä ja yleisesti ottaen taloudellisesti tiukkoina aikoina harrastukset ja muut toissijaiset tarpeet ovat ensimmäisiä, joista kulutusta pyritään tai joudutaan pienentämään.

Opiskelen ammattikorkeakoulussa viimeistä vuotta liiketaloutta. Siinä sivussa olen työskennellyt moottoripyöräalalla usean vuoden ajan ja muutenkin puuhailut kaksipyöräisten parissa pitkään. Teen opinnäytetyötä, jonka aiheena on moottoripyöräilyalan kuluttajien ostokäyttäytymisen muutos taloudellisen taantuman aikana ja toivoisin, että Sinulla on muutama minuutti aikaa kotimaisen moottoripyöräilyn tutkimiseen.

Kysely toteutetaan sähköisenä ja VASTAAMAAN PÄÄSET ALLA OLEVASTA LINKISTÄ. Kyselyyn vastaaminen on nopeaa ja vaivatonta, kysymyksiä on enintään kaksikymmentäyksi (21) ja vastaamiseen kuluu aikaa muutamia minuutteja. Kysely on täysin anonyymi, mutta muista jättää yhteystietosi (puhelinnumero tai sähköposti) kyselyn jälkeen automaattisesti avautuvaan viestikenttään, näin olet mukana tuotepaketin arvonnassa. Jättämiäsi yhteystietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen, kuin tähän tutkimukseen, eikä vastaaminen tai yhteystietojen antaminen sido mihinkään. Vastanneiden kesken arvotaan 100 euron arvoinen Storm Motorin lahjoittama tuotepaketti ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Vastausaikaa on vuoden loppuun asti (31.12.2013).

Kiitos jo etukäteen ja rauhallista Joulun odotusta

Liite 2. Saatekirje 2.

Vielä ehdit vastata kyselyyn ja voittoa 100€:n prätäkä-tuotepaketin!!!

Arvoisa motoristi

Lähestyin sinua viime viikolla opinnäytetyön tiimoilta, joka käsittelee moottoripyöräilyalan kuluttajien ostokäyttäytymisen muutosta taloudellisen taantuman aikana. Haluaisin muistuttaa, että kyselyyn on edelleen aikaa vastata ja toivon, että sinulla on muutama minuutti aikaa kotimaisen moottoripyöräilyn tutkimiseen. Vastaamalla osallistut arvontaan, jossa jaossa on sadan euron arvoinen Storm Motorin tuotepaketti.

Kysely toteutetaan sähköisenä ja VASTAAMAAN PÄÄSET ALLA OLEVASTA LINKISTÄ. Kyselyyn vastaaminen on nopeaa ja vaivatonta, kysymyksiä on enintään kaksikymmentäyksi (21) ja vastaamiseen kuluu aikaa muutamia minuutteja. Kysely on täysin anonyymi, mutta muista jättää yhteystietosi (puhelinnumero tai sähköposti) kyselyn jälkeen automaattisesti avautuvaan viestikenttään, näin olet mukana tuotepaketin arvonnassa.

Jättämiäsi yhteystietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen, kuin tähän tutkimukseen, eikä vastaaminen tai yhteystietojen antaminen sido mihinkään. Vastanneiden kesken arvotaan 100 euron arvoinen Storm Motorin lahjoittama tuotepaketti ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Vastausaikaa on vuoden loppuun asti (31.12.2013).

Kiitos jo etukäteen ja rauhallista Joulun odotusta

Liite 3. Kysely

Tutkimus - Moottoripyöräily ja taloudellinen taantuma

1. Ikä

Valitse ikäsi alla olevista vaihtoehdoista.

- ☐ - 15
- ☐ 16 - 20
- ☐ 21 - 29
- ☐ 30 - 39
- ☐ 40 - 49
- ☐ 50 - 59
- ☐ 60 -

2. Sukupuoli

Vastaajan sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

3. Asuinpaikkakunta ja/tai maakunta

Esimerkiksi Tampere/Pirkanmaa

4. Ajoneuvo

Millaisella kaksipyöräisellä ajat?

- ☐ Moottoripyörä
- ☐ Mopo
- ☐ Jokin muu, mikä?

5. Ajoneuvon käyttötarkoitus

Millaisessa käytössä pyöräsi on? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Harrastus/vapaa-aika
- ☐ Käyttöajoneuvo
- ☐ Työmatka
- ☐ Kilpailukäyttö

Jokin muu, mikä?

☐

6. Moottoripyöräilysi tausta

Kuinka pitkään olet ajanut kaksipyöräisillä?

- ☐ 0 - 3 vuotta
- ☐ 4 - 10 vuotta
- ☐ 11 - 20 vuotta
- ☐ 21 - 30 vuotta
- ☐ 31 - 40 vuotta
- ☐ yli 40 vuotta

7. Pyörän huolto

Kuinka järjestät pyöräsi huollot, korjaukset, asennukset ym.? Voit valita useamman vaihtoehdon jos käytät eri huoltomenettelyjä.

- ☐ Huollan pyöräni itse
- ☐ Riippumattomassa huollossa
- ☐ Valtuutetussa merkkihuollossa

Muulla tavalla, miten?

☐

8. Ovatko huoltotottumuksesi muuttuneet viime vuosina? Jos ovat niin miten ja miksi?

Vapaamuotoinen vastaus

9. Ajovarusteet

Ajovarusteidesi ikä - Kuinka usein uusit keskimäärin varusteitasi?

- ☐ Kerran vuodessa
- ☐ 1 - 5 vuoden välein
- ☐ 6 - 10 vuoden välein
- ☐ Harvemmin kuin 10 vuodessa

10. Varusteiden hankkiminen

Mitä ajovarusteita olet uusinnut viimeksi? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- ☐ Ajoasu (Takki/housut)
- ☐ Kypärä
- ☐ Hanskat
- ☐ Kengät
- ☐ Suojavarusteet (selkä-/rintasuojat, suojapaidat, polvi-/kynänsuojat)

Jokin muu varuste, mikä?

☐

- ☐ En ole uusinnut ajovarusteitani niiden hankinnan jälkeen

11. Jos ET ole uusinnut niin aiotko uusia, milloin?

12. Kampanjat

Kuinka paljon tarjoukset/alennukset vaikuttavat kulutukseesi?

- ☐ Hyödynnän mahdollisuuksien mukaan aina alennuksia tai tarjouksia
- ☐ Hyödynnän usein alennuksia tai tarjouksia
- ☐ Tarjoukset herättävät mielenkiintoa mutten välttämättä aina hyödynnä niitä
- ☐ Hyödynnän tarjouksia tai alennuksia harvoin
- ☐ En hyödynnä tarjouksia tai alennuksia koskaan

13. MP-alan liikkeet

Kuinka asioit kun hankit jotain moottoripyöräilyyn liittyvää? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Asioin liikkeissä
- ☐ Tilaan tuotteita nettikaupoista
- ☐ Tilaan tuotteita ulkomailta
- ☐ Ostan käytettynä (esim. nettihuutokaupoista)

Muulla tavalla, miten?

☐

14. Moottoripyöräily

Onko taloudellinen taantuma VÄHENTÄNYT panostustasi moottoripyöräilyyn?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

15. Millä tavalla moottoripyöräilyn luonne on muuttunut kohdallasi taloudellisen taantuman aikana?

Voit valita useamman vaihtoehdon

- ☐ Euromääräinen sijoitus harrastukseen on vähentynyt
- ☐ Euromääräinen sijoitus harrastukseen on kasvanut
- ☐ Aikaa moottoripyöräilylle on enemmän
- ☐ Aikaa moottoripyöräilylle on vähemmän
- ☐ Ajoneuvon tai varusteiden kunto ei ole niin merkityksellinen kuin ennen

Muulla tavalla

☐

☐ Ei muuttunut

16. Huolestuttaako oma turvallisuus säästämisen varjolla?

☐ Kyllä, miksi?

☐ Ei, miksi?

17. Moottoripyöräily tulevaisuudessa

Jatkuuko moottoripyöräily myös taloudellisesti tiukempina aikoina?

☐ Kyllä

☐ Ei

18. Miten pyrit vaikuttamaan harrastuksen jatkumiseen?

Voit valita useamman vaihtoehdon

☐ Kohdentamalla rahaa muista taloutesi kohteista moottoripyöräilyyn

☐ Vähentämällä kulutusta moottoripyöräilyyn

☐ Vähentämällä ajomäärääsi (km)

☐ Ei tarvetta muuttaa mitään, moottoripyöräily voi jatkua entiseen tapaan

Muulla tavalla, miten?

☐

19. Mitkä syyt ovat johtaneet siihen, ettei moottoripyöräily kohdallasi enää jatku?

Voit valita useamman vaihtoehdon

- ☐ Taloudellinen tilanne ei mahdollistanut jatkamista
- ☐ Ajan puute
- ☐ Kiinnostuksen väheneminen

Muu syy, mikä

☐

20. Oletko pitänyt taukoa moottoripyöräilystä ja aloittanut tauon jälkeen uudeleen viimeisen viiden (5) vuoden aikana?

HUOM! Talvitaukoa ei lasketa tauoksi

- ☐ Kyllä
- ☐ En, olen moottoripyöräillyt tauotta siitä lähtien kun aloitin
- ☐ Olen pitänyt tauon moottoripyöräilystä, mutta tauosta on aikaa yli viisi (5) vuotta

21. Vapaa kommentti

Kerro vaikkapa oma näkemyksesi kotimaisesta moottoripyöräilystä
